



**Roskilde
University**

Danskernes brug af nyhedsmedier 2011

En pejling af danskernes færden i nyhedsuniverset

Schrøder, Kim Christian; Kobbernagel, Christian

Publication date:
2012

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

Citation for published version (APA):
Schrøder, K. C., & Kobbernagel, C. (2012). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2011: En pejling af danskernes færden i nyhedsuniverset*. Roskilde Universitet.
http://www.ruc.dk/fileadmin/assets/cbit/CFN/Danskernes_brug_af_nyhedsmedier_2011.pdf

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain.
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact rucforsk@kb.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Kim Schrøder og Christian Kobbervagel

Danskernes brug af nyhedsmedier 2011

**En pejling af
danskernes færden
i nyhedsuniverset**

Center for Nyhedsforskning

Roskilde Universitet

**Kim Schrøder og
Christian Kobbernagel**

Danskernes brug af nyhedsmedier 2011

**En pejling af
danskernes færden
i nyhedsuniverset**

*Center for Nyhedsforskning
Roskilde Universitet*

Danskernes brug af nyhedsmedier 2011

En pejling af danskernes færden i nyhedsuniverset

Kim Schrøder og Christian Kobbernagel

Forskningsrapport

Center for Nyhedsforskning

Institut for Kommunikation, Virksomhed og Informationsteknologi

Roskilde Universitet

www.ruc.dk/cfn

© Ophavsretten til denne publikation tilhører:

Forfatterne og Center for Nyhedsforskning

Kontakt

Professor Kim Schrøder: kimsc@ruc.dk

Center for Nyhedsforskning: cbit-cfn@ruc.dk

Printed in Denmark 2012

1. udgave, 1. oplag

ISBN 978-87-995360-0-9



Indhold

Tabeller og Diagrammer	7
Forord	9
Del 1	
Resume af undersøgelsens hovedresultater	13
Vurdering af medierne som ressourcer for borgerne	15
Del 2	
Undersøgelsens baggrund og forståelsesramme	19
Fakta om undersøgelsen	21
Metodiske udfordringer	22
Del 3	
Brug af nyhedsmedier 2011: det overordnede billede	27
Mest uundværlige nyhedsmedie	32
Vigtigste nyhedsmedier til overblik og baggrund	34
Hyppighed i brugen af forskellige nyhedsmedier	38
Tidsforbrug på forskellige nyhedsmedier	41
Avisnyheder på papir, computer, mobiltelefon og tablet	43
TV-nyheder på computer, smartphone og tablet	48
Vigtigste netsteder til nyheder	50
Nyhedsmediernes troværdighed	53
Interaktiv deltagelse i nyheder	54
Referencer	57
Appendiks 1: Liste over de anvendte nyhedsmedietyper	58

Diagrammer og tabeller

Diagrammer

<i>Diagram 1a: Benyttelse af nyhedsmedier seneste uge: hele befolkningen</i>	28
<i>Diagram 1b: Benyttelse af nyhedsmedier seneste uge. 2001 og 2008: hele befolkningen</i>	29
<i>Diagram 1c: Benyttelse af nyhedsmedier seneste uge i forhold til alder</i>	30
<i>Diagram 2a: Mest uundværlige nyhedsmedie: hele befolkningen</i>	32
<i>Diagram 2b: Mest uundværlige nyhedsmedie ift. alder</i>	33
<i>Diagram 3a: Danskernes vigtigste overblikksmedier: hele befolkningen</i>	34
<i>Diagram 3b: Danskernes vigtigste baggrundsmedier: hele befolkningen</i>	35
<i>Diagram 3c: Aldersgruppernes præferencer: overblikksmedier</i>	36
<i>Diagram 3d: Aldersgruppernes præferencer: baggrundsmedier</i>	37
<i>Diagram 4a: Hvor hyppigt bruger danskerne nyhedsmedierne? Hele befolkningen</i>	39
<i>Diagram 4b: Hyppighed i danskernes brug af TV-nyheder: aldersgrupper</i>	40
<i>Diagram 4c: Hyppighed i danskernes brug af landsdækkende morgenaviser: aldersgrupper</i>	40
<i>Diagram 5a: Danskernes tidsforbrug på de forskellige nyhedsmedier: hele befolkningen</i>	42
<i>Diagram 5b: Danskernes tidsforbrug på landsdækkende morgenaviser efter alder</i>	42
<i>Diagram 6a: Danskernes samlede kontakt med hver avis på samtlige platforme</i>	43
<i>Diagram 6b: Avisnyheder brugt på forskellige platforme</i>	44
<i>Diagram 6c: Avisnyheder brugt på papir og én anden platform</i>	45
<i>Diagram 6d: Alder og avislæsning på papir</i>	46
<i>Diagram 6e: Alder og avislæsning på computer</i>	47
<i>Diagram 7a: TV-Nyhedssening på computer: hele befolkningen</i>	48
<i>Diagram 7b: TV-Nyhedssening på mobiltelefon (smartphone): hele befolkningen</i>	49
<i>Diagram 8: Alder og de vigtigste kilder til nyheder på nettet (% brugere i aldersgrupperne)</i>	52
<i>Diagram 9a: Danskernes interaktive deltagelse i nyhedskommunikation. Hele befolkningen</i>	54
<i>Diagram 9b: Alder og interaktiv deltagelse i nyhedskommunikation</i>	55

Tabeller

<i>Tabel 1a: Hvilke steder på nettet er de vigtigste til nyheder? Hele befolkningen</i>	50
<i>Tabel 1b: Hvilke øvrige steder på nettet er de vigtigste til nyheder? Hele befolkningen</i>	51
<i>Tabel 2: Vurdering af nyhedsmediernes troværdighed (1-100)</i>	53

Forord

Vi fremlægger her de første resultater af en spørgeskemaundersøgelse af danskernes brug af nyhedsmedier, gennemført i november 2011. Undersøgelsen følger op på en tilsvarende undersøgelse gennemført i 2008 (Schrøder 2010) og gør det således muligt at kortlægge de ændringer i danskernes nyhedsvaner, som er indtruffet i den treårige periode fra oktober 2008 til november 2011 – ændringer, der især handler om udbredelsen af nyheder på mobile og bærbare medieteknologier og om den faldende interesse for at læse trykte aviser.

Formålet med rapporten er at bidrage til det faktagrundlag, hvorpå vi kan diskutere og vurdere, hvordan nyhedsmedierne i Danmark fungerer som vidensressourcer, der bidrager til oplysningen af borgerne.

Vores undersøgelse udmærker sig, sammenlignet med andre tilsvarende analyser (fx. DRs ”Medieudviklingen 2011”) ved at den spørger til en begrænset og demokratisk vigtig del af det medieunivers, vi lever i, nemlig nyhedsmediebrug, mens andre spørger generelt til medier og teknologier. Vi kommer således tættere på den livsverden, hvor borgere-forbrugere bruger bestemte medier til bestemte formål. Et eksempel: Hvor DRs undersøgelse spørger ”Hvilket medie vil du nødigst undvære?”, har vi et parallelt spørgsmål: ”Hvilket nyhedsmedie vil du nødigst undvære?” Vi mener, at det kan være lidt svært at svare meningsfuldt på det første spørgsmål - for hvilket medie **til hvad**? Vi tror, at folk bedre kan forholde sig til at vælge ét af de **nyhedsmedier**, de bruger i hverdagen.

Desuden prøver vi at komme lidt tættere på danskernes differentierede brug af nyhedsmedier. Ud over at spørge til hvilke nyhedsmedier de bruger; hvor ofte og hvor lang tid de bruger dem; og på hvilke teknologiske platforme, så spørger vi også, på et overordnet plan, hvad de bruger nyhedsmedierne til, dvs. nyhedsmediernes funktionaliteter. Vi beder respondenterne svare på, hvilke nyhedsmedier de bruger til henholdsvis at skaffe sig et **overblik** over, hvad der sker, og til at få **baggrund og indsigt**, samt hvilke **interaktive funktioner** folk benytter i de digitale medier. Vores foreløbige analyser tyder på, at der på den måde fremkommer interessante mønstre i forskellige nyhedsmediers funktionaliteter, ikke mindst for de landsdækkende avisers og netnyheders vedkommende, både som 2011-snapshot og sammenlignet med 2008-tallene.

Del 1

Resume af undersøgelsens hovedresultater

Vurdering af mediernes rolle som ressourcer for borgerne

Resume af undersøgelsens hovedresultater

- Siden 2008 er der sket et **gennembrud som nyhedsmedier for mobilmedier (Smartphones) og sociale medier (Facebook)**. Disse medier – og i et foreløbigt mindre omfang: nyheder på Tablet – har for mange overtaget overbliksfunktionen fra Nyheder på computer og Tekst-TV. Diagram 1a, 1b, 3a.
- Siden 2008 har der været et dramatisk **fald i brugen af landsdækkende morgenaviser på papir**, samt formiddags- og gratisaviser på papir. Dette fald omfatter alle papiravisernes funktion som overblikksmedier, men er specielt ildevarslenende for de landsdækkende morgenaviser, fordi den faldende brug også omfatter deres traditionelle kerneydelse: forsyning af borgerne med baggrund og indsigt. Diagram 1b, 3a, 3b.
- Alle store **aviser har flere læsere på skærme end på papir**: Nedgangen af avislæsere på papir opvejes i høj grad af det efterhånden store antal nyhedsbrugere, der læser avisen på stationære og mobile skærme: Aviser som Politiken, B.T. og Ekstra Bladet har over 75% af deres læsere på net- og mobiludgaverne, og for andre store aviser drejer det sig om 50-60%. Diagram 6a, 6b.
- **TV-nyheder** er stadig **det helt centrale nyhedsmedie** i Danmark på tværs af funktionaliteter og på tværs af aldersgrupper. 39% anser TV-nyheder for at være det mest uundværlige nyhedsmedie. Diagram 1a, 2a.
- Det er blevet **almindeligt at se TV-nyheder på sin computer**: Over halvdelen af danskerne gør det en gang imellem, og 24% gør det daglig eller flere gange om ugen. Diagram 7a, 7b.
- Flere danskere benytter sig af **nyhedsmediernes interaktive muligheder**: Antallet af nyhedsbrugere, der inden for den seneste måned har deltaget i forskellige former for tovejskommunikation er steget fra 24% i 2008 til 44% i 2011. De mindst krævende former for deltagelse (fx at sende en nyhed til en ven) benyttes af flest, mens egentlig produktion af indhold benyttes af et fåtal: Fx har kun 7% kommenteret en artikel, og 6% har deltaget i en debat. Diagram 9a, 9b.
- **Nyheder på computer** er ved at konsolidere sig som det næstmest uundværlige nyhedsmedie, især i de yngre aldersgrupper, og er næsten på højde med TV-nyheder som vigtigste overblikksmedie. De bruges typisk flere gange om dagen og mere end 15 minutter om dagen. Når danskerne henter nyheder på deres computer- og mobilskærme, er det DR, TV2 og de store bladhuse der er leverandørerne. Diagram 2a, 2b, 4a, 5a, 8. Tabel 1a, 1b.
- Nyhedsbrug varierer i forhold til **alder**: De ældre aldersgrupper fra 46 år og op dominerer i brugen af aviser på papir, mens de yngre aldersgrupper fra 15 til 35 dominerer i brugen af

nyheder på computer, mobile platforme og nyheder i sociale medier. TV- og Radionyheder er vigtige på tværs af aldersgrupper. Diagram 1c, 2b, 3c, 3d.

- Danskerne har ret stor tiltro til **nyhedsmediernes troværdighed**: De finder især Public Service-mediernes nyheder troværdige, men også de landsdækkende morgenaviser mødes med tillid. Tilliden blandes dog med nødvendig kritisk sans. Tabel 2.
- **De lokale/regionale dagblade** og de **lokale gratis ugeaviser** udviser også et fald i forhold til 2008, men klarer sig betydeligt bedre end de landsdækkende aviser på papir. Diagram 1b.
- Danskerne orienterer sig i stigende grad imod **internationale nyhedsmedier** på nettet. Diagram 1a, 1b.

Vurdering af mediernes rolle som ressourcer for borgerne

Undersøgelsen viser, at danskerne har en omfattende og mangfoldig brug af nyhedsmedier, som de benytter i vid udstrækning på såvel traditionelle platforme som trykte aviser, TV-Nyheder og Radio-nyheder, som på skærmpatforme som computere, smartphones og tablets.

Set fra et borger- og brugerperspektiv kan man diskutere, om det udgør et demokratisk problem, at antallet af læsere af papiraviser er faldet dramatisk. Undersøgelsen tyder imidlertid på, at borgernes brug af det samme indhold leveret af de samme titler, og af public service-kanalernes nyhedsudbud på online-platforme, kompenserer for faldet af papirlæsere. Diskussionen om avishusenes fremtid handler derfor rettelig om udvikling af nye forretningsmodeller, der kan sikre et fortsat mangfoldigt og kvalitetspræget journalistisk indhold, ikke om 'krise for demokratiet'.

Dette omfattende nyhedsmediebrug giver danskerne forudsætningerne for at være velorienterede som borgere, forbrugere og som mennesker. Om de så også *er* velorienterede og oplyste, siger denne undersøgelse ikke noget om. Her må man supplere undersøgelsen med resultater af andre undersøgelser, der har undersøgt de enkelte borgeres sammenbringning af nyhedsmedierne i personlige 'nyhedspakker' eller 'nyhedsrepertoarer', deres vidensmæssige udbytte af nyhedsbrugen, og deres evne til at indgå i demokratisk dialog i medierede fora.

En undersøgelse, som vi lavede i 2009 af danskernes nyhedsrepertoarer viste, at befolkningen kan inddeles i syv nyhedsbrugertyper kendetegnet ved forskellige udvalg af de 'nyhedsvarer', som de kan erhverve sig i 'nyhedssupermarkedet' (Schrøder & Kobbernagel 2010; se også <http://videnskab.dk/kultur-samfund/vi-sluger-nyheder-pa-syv-forskellige-mader>). Undersøgelsen tydede på, at danskerne er gode til at orientere sig om samfundet og er godt rustet til den digitale tidsalder.

Andre undersøgelser, der har kigget på, hvordan borgerne opbygger samfundsviden og hvordan de er i stand til at forholde sig kritisk og reflektivt til nyhedsmediernes indhold og form (Curran m.fl. 2009; Meijer 2007; Phillips & Schrøder 2004; Graham & Hajru 2011), konkluderer, at medierne i samfund med mediepluralisme og public service-organisationer fungerer overvejende hensigtsmæssigt som leverandører af demokratiske ressourcer til borgerne.

Del 2

Undersøgelsens baggrund og forståelsesramme

Fakta om undersøgelsen

Metodiske udfordringer

Undersøgelsens baggrund og forståelsesramme

Denne rapport indeholder en analyse af nyhedsbrug i Danmark i 2011 på tværs af de forskellige medieplatforme, der tilbyder danskerne forskellige former for informationer om, hvad der rører sig i samfundet omkring dem.

Analysen går ud fra, at de fleste voksne individer i det danske samfund har et løbende, generelt – men også stærkt differentieret – behov for at holde sig orienteret om, hvad der sker på lokalt, regionalt, nationalt og internationalt plan. Dette generelle behov for informationer manifesterer sig i form af en lang række af mere specifikke behov, som de enkelte individer har, i kraft af ”hvem de er”. De forskellige nyhedsmedier kan betragtes som en række muligheder for at opfylde disse forskelligartede behov – som ressourcer som den enkelte kan trække på for at realisere de bevidste og ubevidste ’projekter’, som vi alle lever vores liv med.

Gennem vores livsforløb har vi hver især opbygget os et repertoire af de nyhedsmedier, vi sædvanligvis, eller for tiden, betjener os af, og de indgår i vores hverdagsrutiner, oftest på en selvfølgerlig og uplanlagt måde, dér hvor det ”passer ind”. Det at følge med i forskellige nyhedsmediers fortællinger om, hvad der sker i verden, er groet ind i vores hverdagsvaner. Men vanerne er ikke uforanderlige: Når vores livsomstændigheder ændrer sig, når der dukker et nyt nyhedsmedie op med en ny måde at skruer virkelighedsskildringen sammen på, når nye teknologier tilbyder nye måder at tilegne sig informationer på – så kan der ske ændringer i den mediepalet, vi betjener os af.

Det er en præmis for denne analyse, at folks valg af nyhedsmedier – den ’konstellation’ af nyhedsmedier, som indgår med en vis stabilitet i deres informations- og oplevelses-søgning – bestemmes af, hvad de bevidst og ubevidst anser for at være deres ”umage værd”, dvs. hvad de oplever som en kumulativ opfyldelse af deres erkendte og uerkendte behov for viden om, hvad der sker i verden omkring dem. Vi bruger den engelske betegnelse ’worthwhileness’ til at beskrive den motivation, som ligger bag folks nyhedsmediebrug (Schrøder & Kobbernagel 2010).

Danskernes nyhedsbrug på tværs af medier

Denne undersøgelse af danskernes nyhedsbrug går ud fra den præmis, at det er af begrænset interesse at analysere folks brug af et enkelt nyhedsmedie, som fx TV-nyheder eller gratisaviser, set i isolation fra deres brug af de øvrige nyhedsmedier. Principielt er alle varer i ’nyhedssupermarkedet’ til danskernes rådighed, og de sammensætter sig hver især den ’nyhedsmediepakke’, som de bevidst og ubevidst finder *worthwhile*. For den enkelte nyhedsbruger indgår de til rådighed stående nyhedsmedier altså i **et relationelt system**, hvor valg og fravalg i sammensætningen af nyhedsmediepakken tilsammen sikrer opfyldelsen af de nyhedsbehov, som den enkelte har.

Undersøgelsen går altså ud fra, at den enkeltes brug af nyhedsmedier er styret af en selektionsmekanisme, der sikrer at de valgte nyhedsmedier *for tiden* fungerer optimalt i den pågældendes hver-

dagssammenhæng. Nyhedsmedier vælges altså i forhold til de forskellige worthwhilenes-faktorer, dvs.

- hvilke tidspunkter og tidsrum, der er til rådighed for, eller afsættes til, nyhedsbrug;
- hvilken pris det koster at erhverve de forskellige medier;
- hvilke forbindelser til fællesskaber og netværk de valgte nyhedsmedier giver, som et resultat af de interesser og den livsstil, som den enkelte gennem mediet sikrer sig kendskab til;
- hvilke normative pres fra 'betydningsfulde andre' der er forbundet med brugen af de forskellige nyhedsmedier;
- hvor vigtig den enkelte anser muligheden for interaktivitet for at være og de forskellige nyhedsmediers mulighed for at opfylde aktivitetsønskerne

I forlængelse af disse generelle kriterier for worthwhileness afhænger nyhedsmediebrugen også af specifikke faktorer, såsom hvilket niveau for nyheds**overblik** og/eller **fordybelse og baggrund** den enkelte vil opnå; hvilken grad af seriøsitet og/eller underholdning den enkelte søger, osv.

Fakta om undersøgelsen

Survey-undersøgelsen foregik i samarbejde med Politikens Analyseafdeling i november 2011 som et online-spørgeskema, der blev besvaret af et panel af 1023 danskere over 15 år. Dataindsamlingen er gennemført af WebPol. Spørgsmålene søgte at klarlægge følgende overordnede spørgsmål:

- hvilke nyhedsmedier anser danskerne overhovedet for at være *'worthwhile'*?
- hvilke nyhedsmedier anser danskerne for at være *mest 'worthwhile'*?
- hvilke nyhedsmedier anser danskerne for at være *mest worthwhile inden for to forskellige nyhedsfunktionaliteter*: skabelsen af et dagligt *overblik* over hvad der foregår omkring dem, og tilvejebringelsen af *baggrundsviden* om de ting de finder vigtige.
- hvor hyppigt bruger danskerne de forskellige nyhedsmedier?
- hvor megen tid bruger folk på de forskellige nyhedsmedier?
- hvilke teknologiske platforme får de avisnyhederne fra (papir, computer, mobiltelefon, tablet)?
- hvilke teknologiske platforme ud over TV-apparatet ser danskerne TV-nyheder på (computer, mobiltelefon, tablet)?
- hvilke steder på nettet er de vigtigste kilder til nyheder?
- hvor troværdige anser danskerne nyhedsmediernes for at være?
- hvilke former for interaktivitet og brugerdeltagelse indgår danskerne i på de digitale nyhedsplatforme?

I denne rapport fremlægger vi to typer af analyseresultater: For det første en analyse af de generelle brugsmønstre, der kendetegner befolkningen som helhed; for det andet en analyse af de brugsmønstre, som kendetegner aldersgrupper 15-35 år, 36-55 år og 56+. Enkelte steder kan det lade sig gøre at se signifikante forskelle med seks aldersgrupperinger. På et senere tidspunkt vil vi fremlægge analyser af nyhedsbrug i forhold til køn og uddannelse.

Dataindsamling

Som nævnt er undersøgelsen gennemført med 1023 respondenter, der alle er medlemmer af WebPols panel, og vejning på køn, alder, bopæl og uddannelse er gennemgående foretaget i alle analyser ud fra Gallups Index Danmark for befolkningens sammensætning fra 15 år og ældre, der har internetadgang. Usikkerheden på proportioner i hele stikprøven ligger på +/- 0,8 og 3,1%.

Metodiske udfordringer

Undersøgelsen anlægger en række forskellige vinkler på danskernes nyhedsbrug, der tilsammen tegner et landkort over det danske nyhedslandskab set fra brugernes synsvinkel ultimo 2011. Undersøgelsen har værdi i sig selv som et snapshot af situationen anno 2011, men eftersom nyhedslandskabet er i stadig forandring, i takt med at nye medieteknologier og nyhedsmedier lanceres og folks nyhedsbehov og mediebrugsmønstre ændrer sig, sammenligner vi 2011-situationen med en tilsvarende undersøgelse fra 2008 (Schrøder 2010). Det sker for at kunne fastslå, hvordan 'magtbalancen' mellem de forskellige nyhedsmedier ændrer sig over tid, således at man på den baggrund kan begynde at overveje, hvad de sandsynlige konsekvenser kan være for samfundsborgernes muligheder for at handle hensigtsmæssigt som politiske, økonomiske og kulturelle aktører.

Sammenligningen mellem 2011 og 2008 medfører en metodisk udfordring med hensyn til spørgeskemaets ordlyd, som er frembragt af den medieteknologiske udvikling i de tre år, og som betyder at en helt eksakt sammenligning af mange af tallene ikke er mulig. Når man gentager undersøgelser over tid, er det optimalt hvis man kan anvende præcist samme spørgeskema, men det var ikke muligt i vores tilfælde. Det ville have været mere uholdbart at anvende samme skema end at modificere formuleringerne, så de kom i takt med virkeligheden på data-indsamlingsstidspunktet.

I 2008 anvendte vi formuleringer om nyhedsmedieplatformene, som på det tidspunkt forekom at være korrekte og forståelige. Vi spurgte fx respondenterne, om de i den seneste uge havde set "nyhedsudsendelser på dansk TV", om de havde hørt "nyhedsudsendelser i radioen", om de havde læst "landsdækkende morgenaviser", og om de havde læst "nyheder på danske internetsider".

I 2011 ville alle disse formuleringer have været tvetydige eller ukorrekte, som følge af diversificeringen af de teknologiske platforme, hvor folk kan hente nyheder. Vi var derfor nødt til at gøre svarmulighederne utvetydige ved at spørge specifikt til de teknologiske platforme, som respondenterne hentede deres nyheder på. Vi spurgte derfor fx om folk havde gjort brug af

- Nyhedsudsendelser på dansk TV, **set på et TV-apparat**
- Nyhedsudsendelser **hørt på almindelig radio eller DAB-radio**
- Landsdækkende morgenaviser **i papirudgaven**
- Nyhedsstof af forskellige typer **på computer** (stationær eller bærbar)

Desuden måtte vi selvfølgelig spørge til nyopdukkede nyhedsplatforme, og spørge om folk havde gjort brug af

- Nyhedsstof af forskellige typer **på mobiltelefon** (mobiltelefon, smartphone, iPhone, osv.)
- Nyhedsstof af forskellige typer **på bærbar 'tablet'** (iPad, Kindle, eller lignende)
- Nyheder, som du kender dem fra andre nyhedsmedier, formidlet via et socialt medie (Facebook, Twitter, osv.)
- Nyheder på en blog

Læserne af denne rapport skal derfor holde sig denne forskel for øje, når de møder vores sammenligninger af resultater fra 2008 og 2011. Vi vil dog også selv løbende kommentere den ikke fuldstændige sammenlignelighed. Endvidere har vi i 2011-undersøgelsen fulgt op med nye spørgsmål, der fanger de forskellige teknologiske platforme, hvor folk bruger samme avisbrand (papir, computer, mobiltelefon, tablet), samt de teknologiske platforme, som folk bruger ud over et TV-apparat til at se TV-nyheder (computer, mobiltelefon, tablet).

Del 3

Analyser af aspekter af danskernes brug af nyhedsmedier 2011

Danskernes brug af nyhedsmedier 2011: Det overordnede billede

Det første, vi spurgte respondenterne om, var hvilke nyhedsmedier, de havde benyttet inden for den seneste uge:

”Hvis du tænker tilbage på den seneste uge, hvilke af disse medietyper har du gjort brug af (set/hørt/læst osv.)?”

Se listen over svarmulighederne i Appendiks 1.

Snapshot

- Gennembrud som nyhedsmedie for mobilmedier (Smartphones) og sociale medier (Facebook)
- Dramatisk fald for landsdækkende aviser, samt formiddags- og gratisaviser på papir
- TV-nyheder er stadig det helt centrale nyhedsmedie i Danmark

Det større billede

Som Diagram 1a viser, er der tre nyhedsmedier, der skiller sig ud som de mest udbredte blandt danskerne: TV-nyheder, nyheder på computer og radionyheder benyttes alle af mere end 2/3 af befolkningen på ugebasis, TV-Nyheder endda af hele 85%. Tre andre nyhedsmedier har også relativt stor udbredelse: Lokale gratis ugeaviser, aktualitetsudsendelser i TV, og Tekst-TV benyttes af ca. halvdelen på ugebasis.

Herefter følger – med mellem 1/3 og 1/4 af befolkningen: aktualitetsudsendelser i radioen, landsdækkende morgenaviser, nyheder på mobiltelefon, regionale dagblade, gratisaviser, nyheder på sociale medier, magasiner og ugeblade, samt udenlandske nyheder på computer.

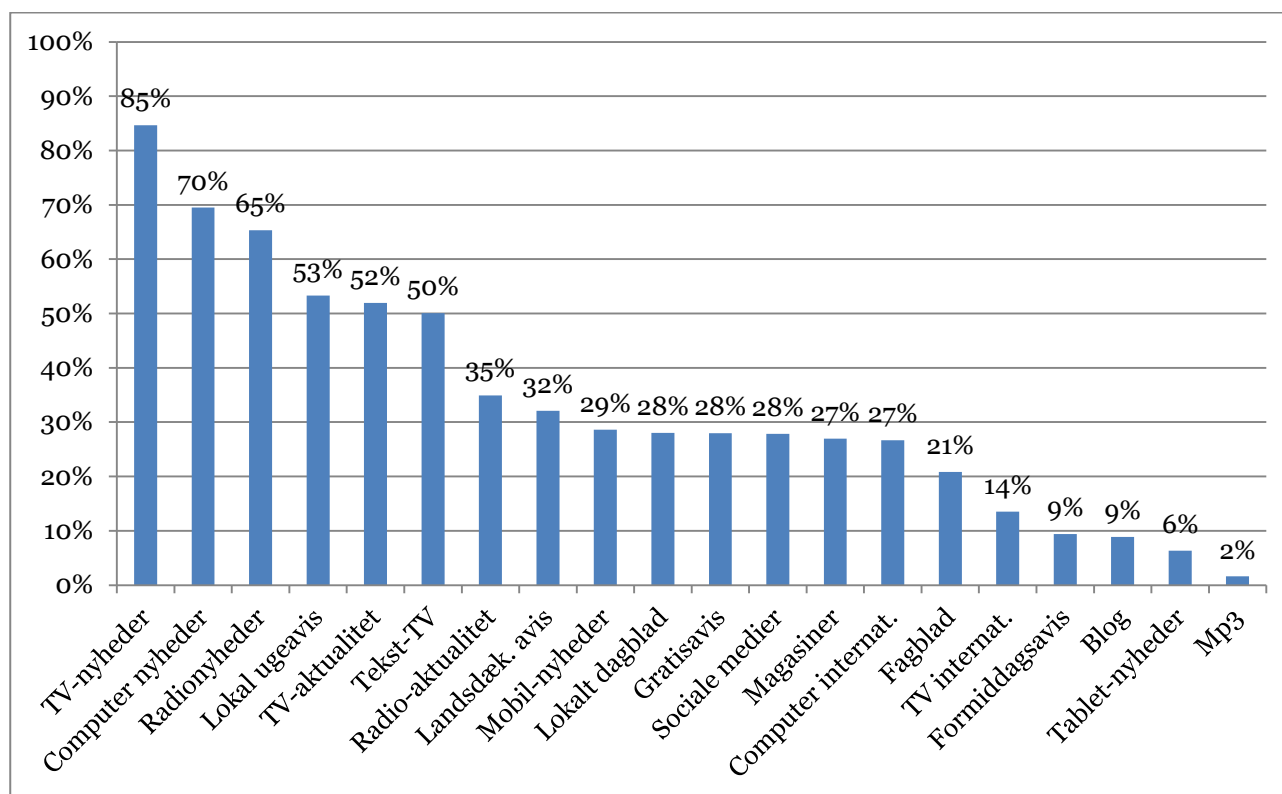
I bunden ligger fagblade, udenlandske TV-nyheder, formiddagsaviser, blognyheder og tablet-nyheder, med andele fra 1/5 til lige under 1/10 af befolkningen på ugebasis.

Udviklinger og tendenser 2008-2011

Som Diagram 1b viser, holder de tre mest anvendte nyhedsmedier skansen placeringsmæssigt, men har alle haft tab ift. 2008, især nyheder på computer, der har mistet 8 procentpoints. Også på de næste pladser er det gengangere med små indbyrdes placeringsmæssige forskydninger ift. 2008, men med procentmæssige fald der især er markant for Tekst-TV's vedkommende (10%). Man kan formode, at faldet for både computerformidlede nyheder og Tekst-TV skyldes den stigning der har været i de beslægtede (overblik-)nyhedsmedier: Mobilnyheder (stigning på 22%-points) og Tablet-

nyheder (ny på listen med 6%), samt nyheder på sociale medier (ny med 28%). Nedgangen for computernyheder kan også formodes at modsvares af den nye kategori Blognyheder (9%).

Diagram 1a: Benyttelse af nyhedsmedier seneste uge: hele befolkningen

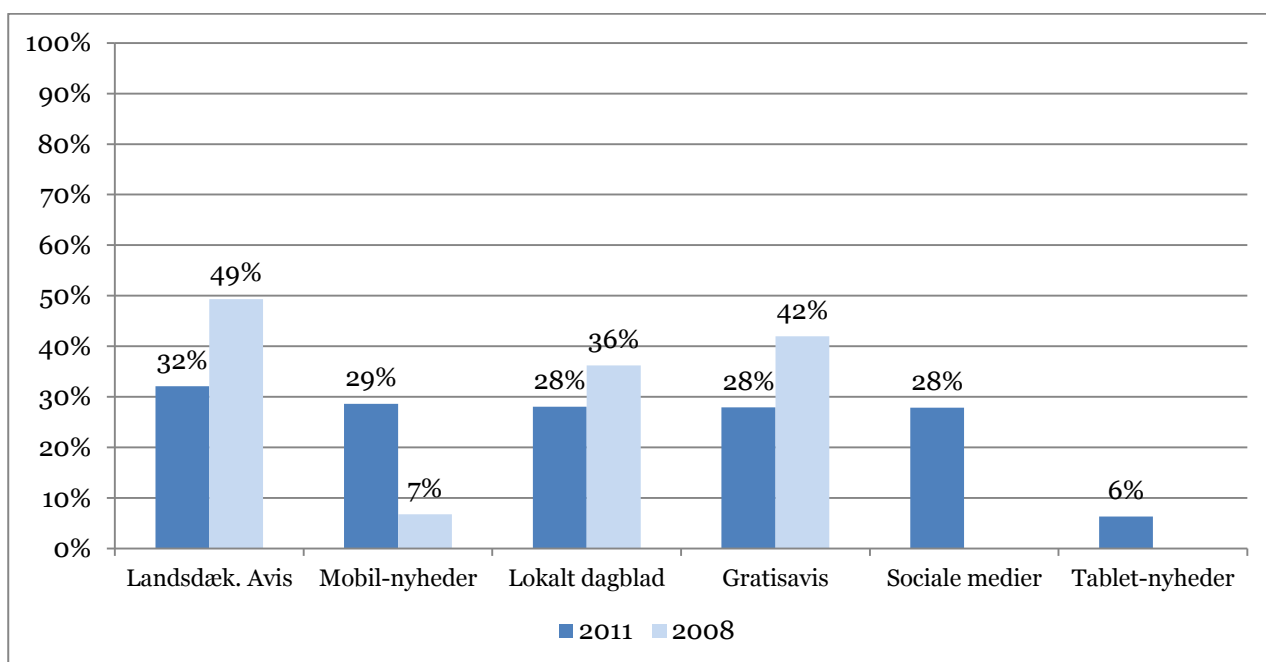
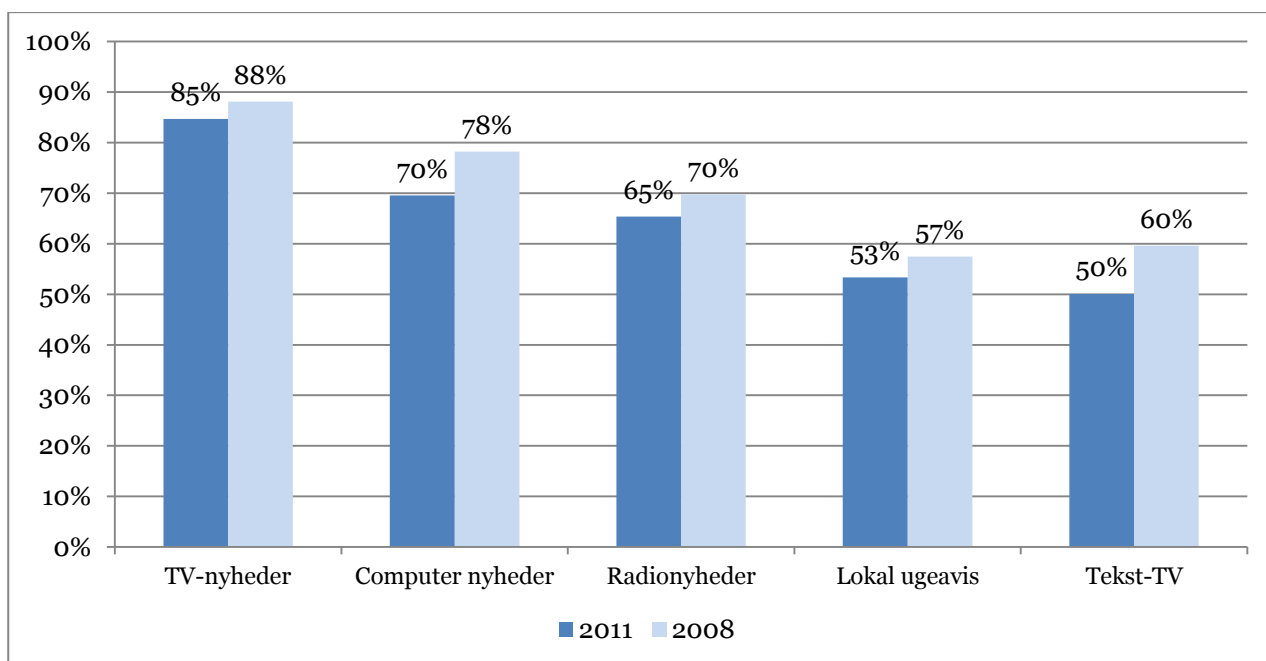


Landsdækkende aviser på papir har haft en stor nedgang, der især omfatter morgenaviserne (49% → 32%) og formiddagsaviserne (27% - 9%, ikke vist). Men også gratisaviserne i pendlertrafikken er faldet (42% → 28%). De lokale og regionale aviser på papir har klaret sig bedre, med mindre fald på for lokale/regionale dagblade (36% → 28%) og for lokale gratis ugeaviser (57% → 53%).

En virkelig højdespringer i 2011 er Aktualitetsudsendelser på dansk radio, med 14% → 35% (ikke vist). Det store spring kan skyldes, at respondenterne opfatter kategorien som mere inklusiv i 2011, fordi spørgeskemaet som eksempel (ud over DR P1) nævner den nye taleradio-kanal 24/7, der startede 1. november 2011, kort før dataindsamlingen foregik i anden halvdel af november 2011. Mange har måske lyttet til den nye kanal, samtidig med at denne kanals programprofil har givet mange en bredere opfattelse af, hvad et aktualitetsprogram er, således at også magasinprogrammer med en blanding af snak og musik på fx DRs P4 også er blevet opfattet som aktualitetsprogrammer.

Mange danskere henter deres nyheder fra internationale nyhedsmedier (ikke vist i diagrammet): Nyheder fra internationale nyhedsmedier placerer sig på samme måde i nyhedsbilledet som i 2008, men internationale netmedier er steget (21% → 27%), mens udenlandsk TV er faldet (19% → 14%).

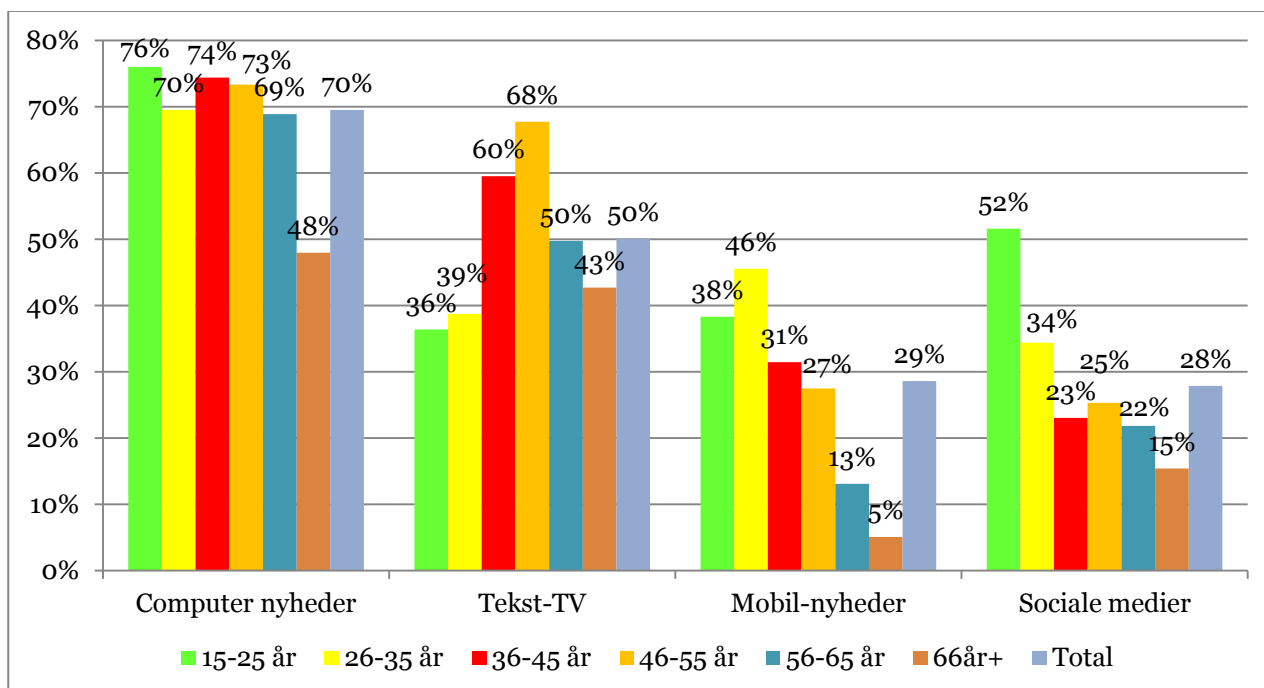
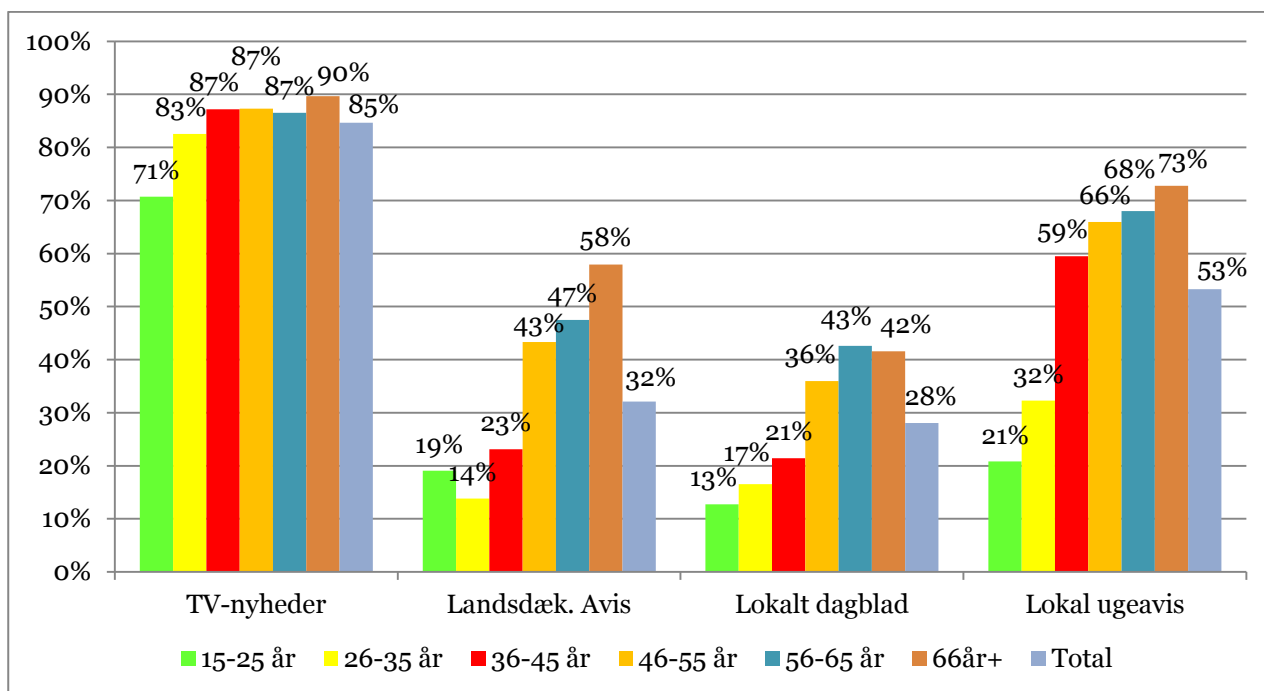
Diagram 1b: Benyttelse af nyhedsmedier seneste uge, 2001 og 2008: hele befolkningen



Mediebrug og alder

Alder er en vigtig faktor bag befolkningens nyhedsmediebrug (Diagram 1c): Forskellene mellem de seks aldersgrupper er dog ikke markant, når det gælder TV-nyheder (og de her ikke viste TV-aktualitet, Radionyheder og Radio-aktualitet).

Diagram 1c: Benyttelse af nyhedsmedier seneste uge i forhold til alder



Men de trykte nyhedsmedier (landsdækkende aviser, lokale dagblade, lokale ugeaviser) anvendes markant mere fra 46 år og op. Gratisaviser (ikke vist her) benyttes nogenlunde ens af de forskellige aldersgrupper (mellem 25% og 32%), hvad der betyder, at gratisaviser relativt set er vigtige for de yngre grupper.

Nyheder på computer benyttes ligeledes jævnt, bortset fra det lave niveau i aldersgruppen 66+. Tekst-TV har sit tyngdepunkt i aldersgruppen 36-55 år, mens mobilnyheder og nyheder i sociale medier benyttes markant mere i grupperne 15-25 år og 26-35 år. Der er her interessant, at den helt unge gruppe 15-25 år ikke benytter mobilnyheder (38%) i samme grad som den næste aldersgruppe 46%. Det kan hænge sammen med økonomiske forhold som prisen på smartphones og på abonnenter.

Mest uundværlige nyhedsmedie

Her handler det ikke bare om, hvorvidt respondenterne ”har benyttet” et givet nyhedsmedie, men deres subjektive vurdering af, hvor vigtigt de anser det for at være. Spørgsmålet lød:

”Hvilken af medietyperne ville du nødigst undvære?”

Snapshot

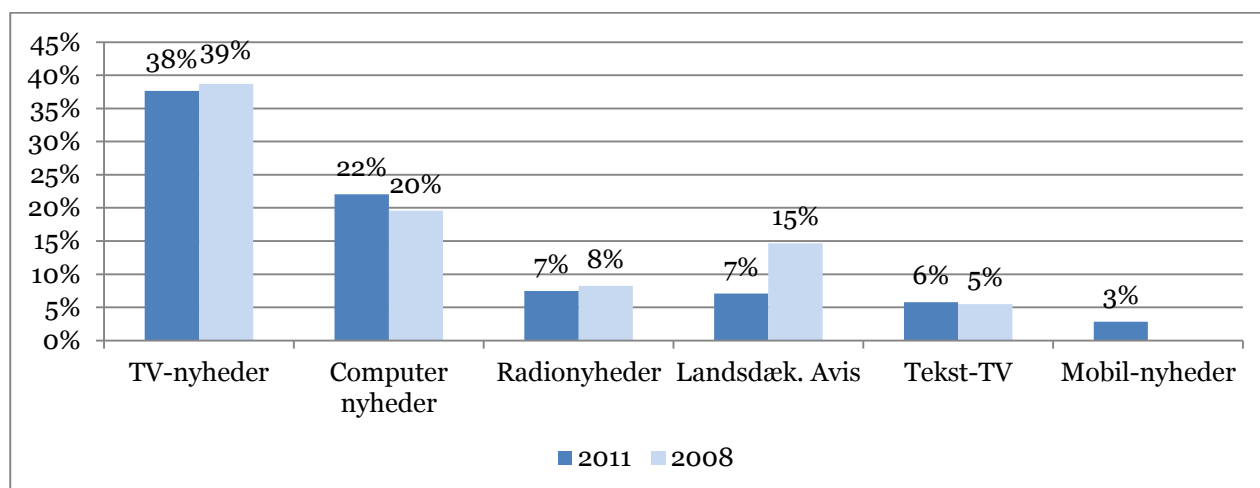
Der er meget små udsving ift. 2008, bortset fra landsdækkende morgenaviser på papir, hvis tilslutning blandt danskerne er halveret. Kun 7% anser dem i 2011 for at være de mest uundværlige nyhedsmedier.

Det større billede

Procenttallene i Diagram 2a viser, hvor mange af dem, der til Spørgsmål 1 har svaret, at de bruger et givet medie, der anser det for ’mest uundværligt’. Som i 2008 er det danske TV-nyheder og danske internetnyheder på computer, der anses for at være mest uundværlige, med TV i en dominerende rolle hvor næsten 39% nødigst ville undvære TV-nyheder, mod 23% for netnyheder på computer.

Radionyheder, landsdækkende morgenaviser og Tekst-TV skattes højt af ganske mange. Mens Radionyheder og Tekst-TV har næsten samme opslutning som i 2008, ses der et kraftigt fald for landsdækkende morgenaviser, en halvering ift. 2008, der varsler ilde for fremtiden. Mobiltelefonen anses af 3% for det vigtigste nyhedsmedie.

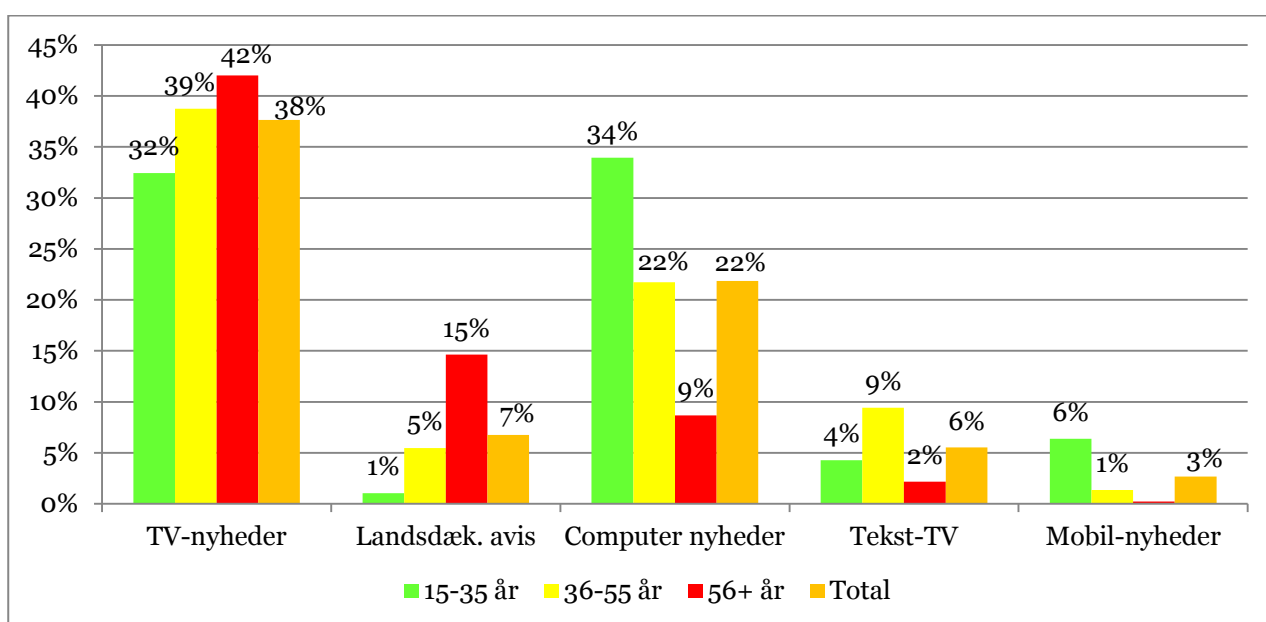
Diagram 2a: Mest uundværlige nyhedsmedie: hele befolkningen



Mest uundværlige nyhedsmedie i forhold til alder

Diagram 2b viser, at der i alle aldersgrupper er enighed om, at TV-nyheder er vigtige, dog med den forskel mellem den unge gruppe (32%) og den ældste gruppe (42%), der formentlig skyldes gruppernes forskellige livsformer (fx TV som baggrunds-/forgrunds-medie). Den landsdækkende avis på papir har flere dedikerede læsere i aldersgruppen over 56 år, især blandt dem over 65, og næsten ingen i aldersgruppen under 35, der omvendt anser nyheder på computer for uundværlige, især aldersgruppen 15-25. Også på dette spørgsmål viser det sig, at Tekst-TV står stærkt i den mellemste aldersgruppe 36-55, der dog også sætter computernyheder højt. 6% af den unge aldersgruppe, og især de 26-35-årige, mener, at Mobilnyheder er mest uundværlige.

Diagram 2b: Mest uundværlige nyhedsmedie ift. alder



Danskernes vigtigste nyhedsmedier til *overblik* og *baggrund*

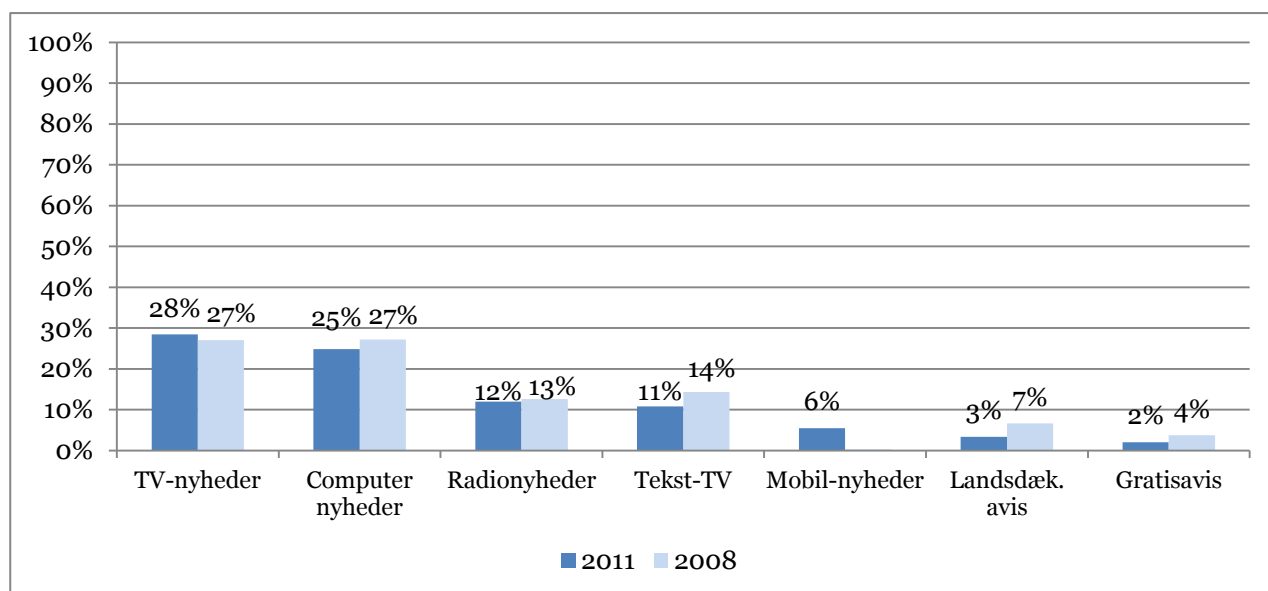
I dette afsnit ser vi nærmere på hvad danskerne bruger nyhedsmedierne til, idet vi skelner mellem to funktionaliteter: overblik og dybde/baggrund. Vi anser disse to anvendelser for begge at være centrale elementer i nyhedsbrugen, hvor det som borger, forbruger og menneske er vigtigt både at have et overblik over og følge med i det samlede nyhedsbillede, og at have en dybere indsigt i begivenheder og emner, der interesserer én. Vi spurgte respondenterne:

”Her vil vi bede dig markere hvilken medietype, der er vigtigst for dig i to forskellige sammenhænge. Vælg venligst én medietype, som er vigtigst for dig, når du skal danne dig et:

Nyhedsoverblik (dvs. et dagligt overblik over, hvad der er sket af stort og småt)

Baggrund og indsigt (dvs. baggrundsstof og fordybelse i, hvad der foregår i samfundet)”

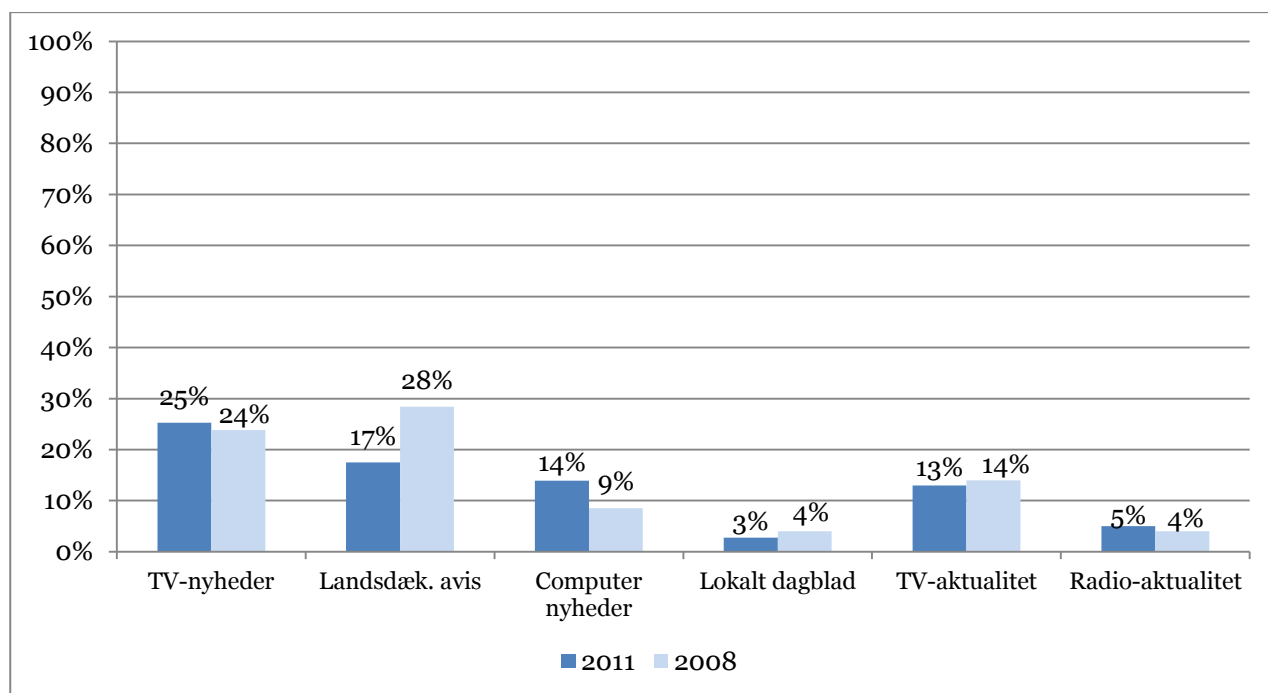
Diagram 3a: Danskernes vigtigste overbliksmidler: hele befolkningen



Snapshot: vigtigste overbliksmidler (Diagram 3a):

- De vigtigste overbliksmidler er danske TV-nyheder (28%) og danske nyheder på computer (25%), meget svarende til 2008-situationen.
- Radio-nyheder (12%) og Tekst-TV (11%) er vigtige overbliksmidler for mange, men Tekst-TV er dalet 3 procentpoint ift. 2008. Landsdækkende morgenaviser på papir har tabt halvdelen af deres overblikslæsere (7% -> 3%).
- Til gengæld er mobil-nyheder som overbliksmiddel steget fra næsten ingenting til knap 6%.

Diagram 3b: Danskernes vigtigste baggrundsmedier: hele befolkningen



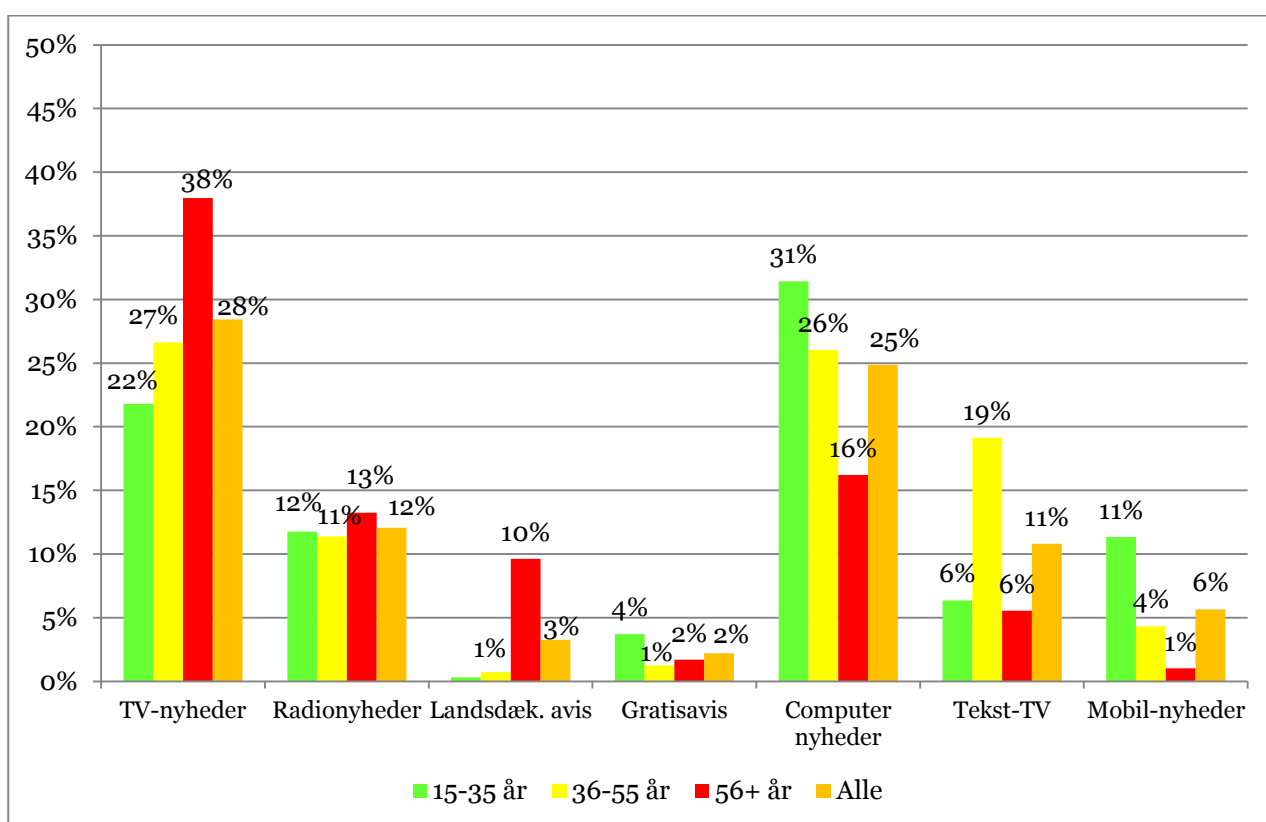
Snapshot: vigtigste baggrundsmedier (Diagram 3b):

- De landsdækkende morgenaviser på papir har mistet førstepladsen som vigtigste baggrundsmedie, med et markant fald fra 28% til 17%. Også regionale dagblade på papir er gået lidt tilbage (4% -> 3%). Også på dette traditionelle styrkeområde for den klassiske avis går det altså kraftigt tilbage.
- TV-nyheder anses for at være det vigtigste baggrundsmedie af lidt flere end 2008 (25% mod 24%), og netnyheder på computer (14%) er for flere end i 2008 (9%) blevet det vigtigste baggrundsmedie, i procent temmelig tæt på den landsdækkende papiravis (17%). Andre vigtige baggrundsmedier er TV-aktualitet (13%) og Radio-aktualitet (5%).
- Den internationale orientering er svagt stigende, med internationale online-nyheder steget næsten 2 procentpoint til 3%).

Aldersgruppernes brug af nyhedsmedier til overblik og baggrund

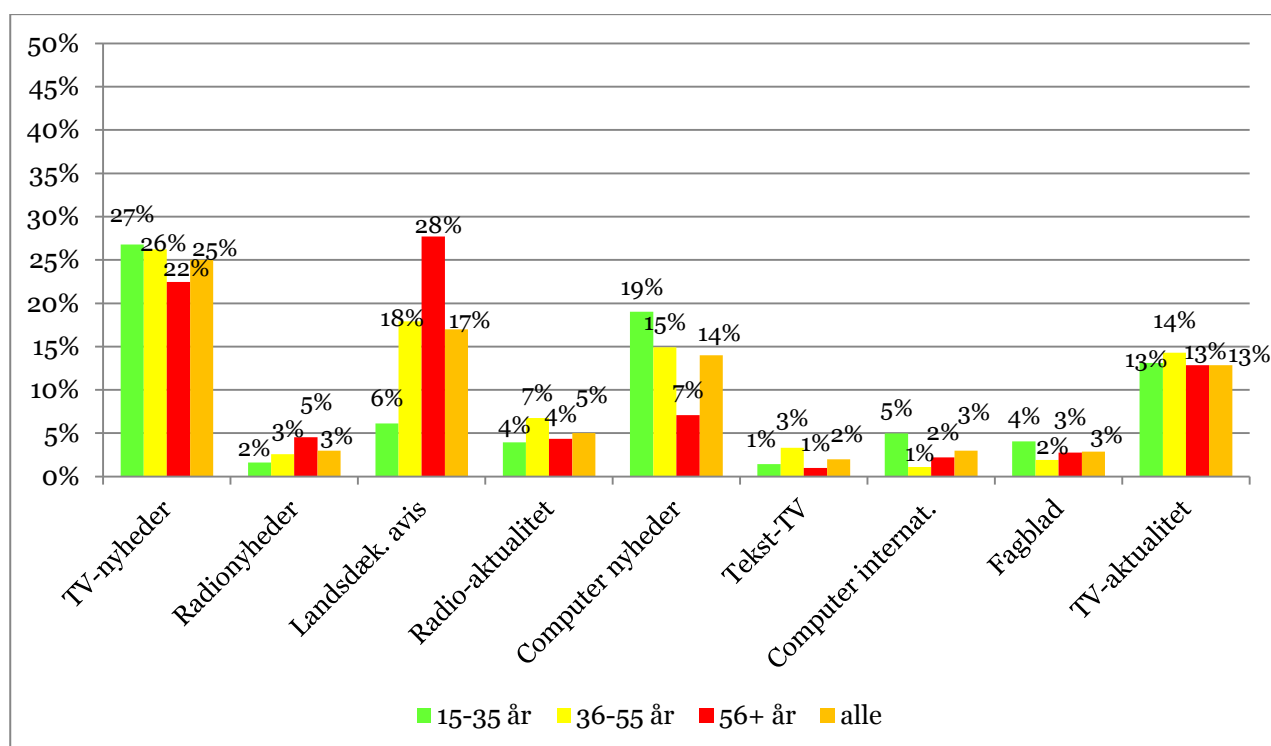
Selv om TV-nyheder og Radio-nyheder står stærkt i alle tre aldersgrupper, så er der markante forskelle på deres foretrukne overbliksmidler (Diagram 3c): Aldersgruppen 56+ foretrækker TV-Nyheder til overblik (38%), og det er i denne gruppe at landsdækkende morgenaviser står stærkest, om end de kun foretrækkes til overblik af 10%. Det skal imidlertid ses på baggrund af, at der *ingen* er i de to andre aldersgrupper, der foretrækker morgenavisen til overblik. Den yngste aldersgruppe 15-35 år foretrækker lige så markant Computer-nyheder (31%) og Mobil-nyheder (11%). Den mellemste gruppe indtager en mellemposition mht. disse medier, men skiller sig ud i forhold til Tekst-TV, der foretrækkes af 19% i gruppen.

Diagram 3c: Aldersgruppernes præferencer: overbliksmidler



De tre aldersgrupper er ret enige om, at TV-nyheder og TV-aktualitetsudsendelser er vigtige baggrundsmedier (henholdsvis mellem 22% og 27%, og mellem 13% og 14%), og Radio-aktualitet spiller en rolle i alle tre grupper (mellem 4% og 7%). Størst forskel er der i forhold til Landsdækkende morgenaviser, der er den ældste gruppes foretrukne baggrundsmedie (28%), mens Computer-nyheder har det omvendte mønster med 19% i den unge gruppe, 15% i den mellemste gruppe og 7% i den ældste gruppe.

Diagram 3d: Aldersgruppernes præferencer: baggrundsmedier



Samlet analyse:

Det er endnu tydeligere end i 2008, at TV-nyheder og nyheder på computeren er **duo-funktionelle**, mens de øvrige nyhedsmedier er **monofunktionelle** til enten overblik (Tekst-TV, Radionyheder, gratisaviser, mobilnyheder) eller baggrund (landsdækkende og regionale dagblade, TV- og Radio-aktualitetsudsendelser, fagblade). Det må forventes, at danskerne også fremover i højere og højere grad vil anse computerformidlede nyheder for at være brugbare ikke blot til at skabe overblik, men også til baggrund og dybde.

Muligvis er der tale om **to forskellige former for Baggrundsnyheder** i henholdsvis den trykte avis og online-avisen: I papiravisen handler baggrund typisk om en samlet dækning på en avisside (eller mere) af forskellige aspekter af en historie: dens historie, dens aktører, dens årsager, fremtidsscenerier, osv. I online-nyhedsmedier produceret af de landsdækkende morgenaviser er der ofte tale om, at læseren under læsningen af en relativt kortfattet nyhedsreportage tilbydes muligheden for at supplere denne gennem såvel interne links til avisens tidligere historier om samme eller beslægtede emner, således at læseren selv skaber journalistisk baggrund ved at benytte sig af de mosaikbrikker, som nyheds-sitet har oparbejdet om emnet gennem tiden. Desuden vil læseren ofte få tilbudt uddybning gennem links til eksterne kilder, det være sig andre (fx udenlandske) mediers dækning af sagen eller officielle dokumenter udarbejdet af offentlige myndigheder.

Hyppighed i danskernes brug af nyhedsmedierne

Her spurgte vi respondenterne om, hvor ofte de bruger de forskellige nyhedsmedier:

”Blandt de nyhedsmedier, du har brugt i den seneste uge, hvor mange gange har du brugt dem (set/hørt/læst osv.): Flere gange daglig/ En gang daglig /4-6 gange om ugen/ 2-3 gange om ugen/ Cirka 1 gang om ugen/ Ved ikke?”

Baggrunden for spørgsmålet er, at et nyhedsmedies vigtighed må anses for at være større, jo hyppigere det anvendes. Dog gælder det selvfølgelig, at de nyhedsmedier der ikke udkommer daglig, men ugentligt eller sjældnere, ikke benyttes dagligt men typisk benyttes 1-2 gange om ugen (fx lokale ugeaviser, magasiner/ugeblade, fagblade).

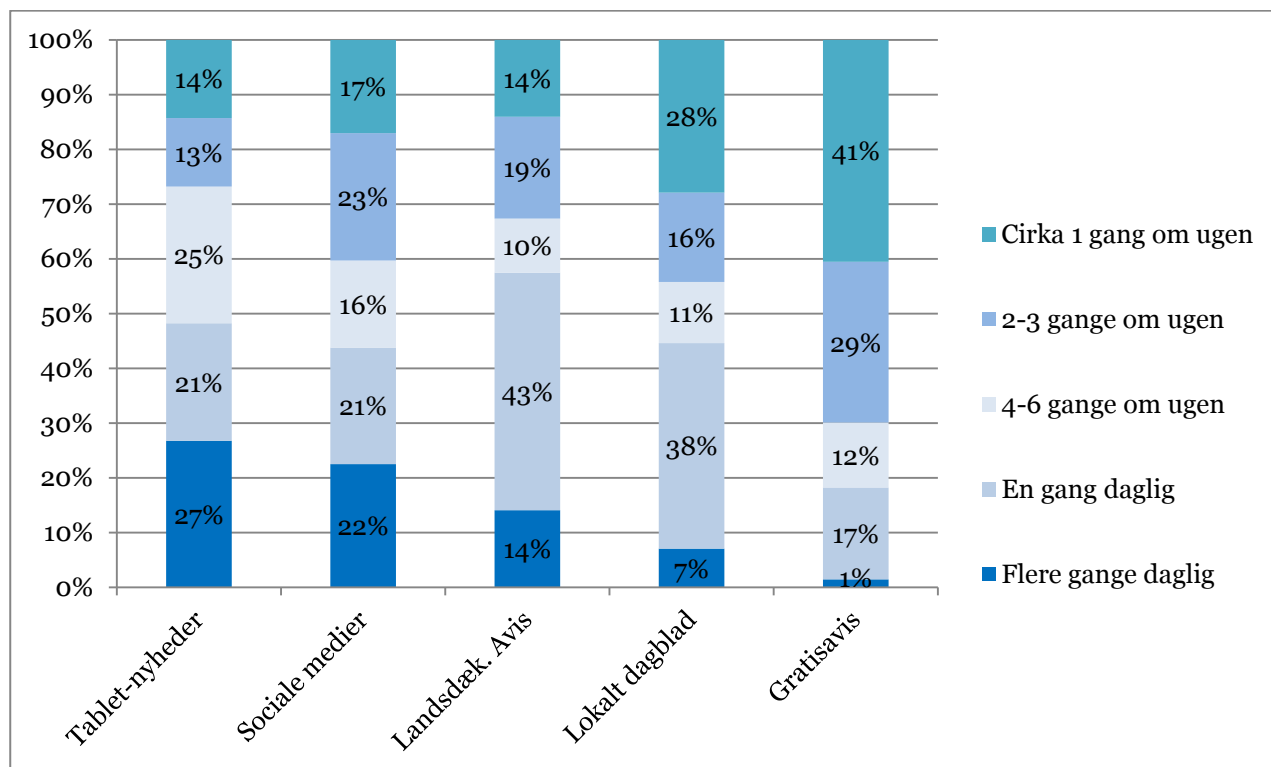
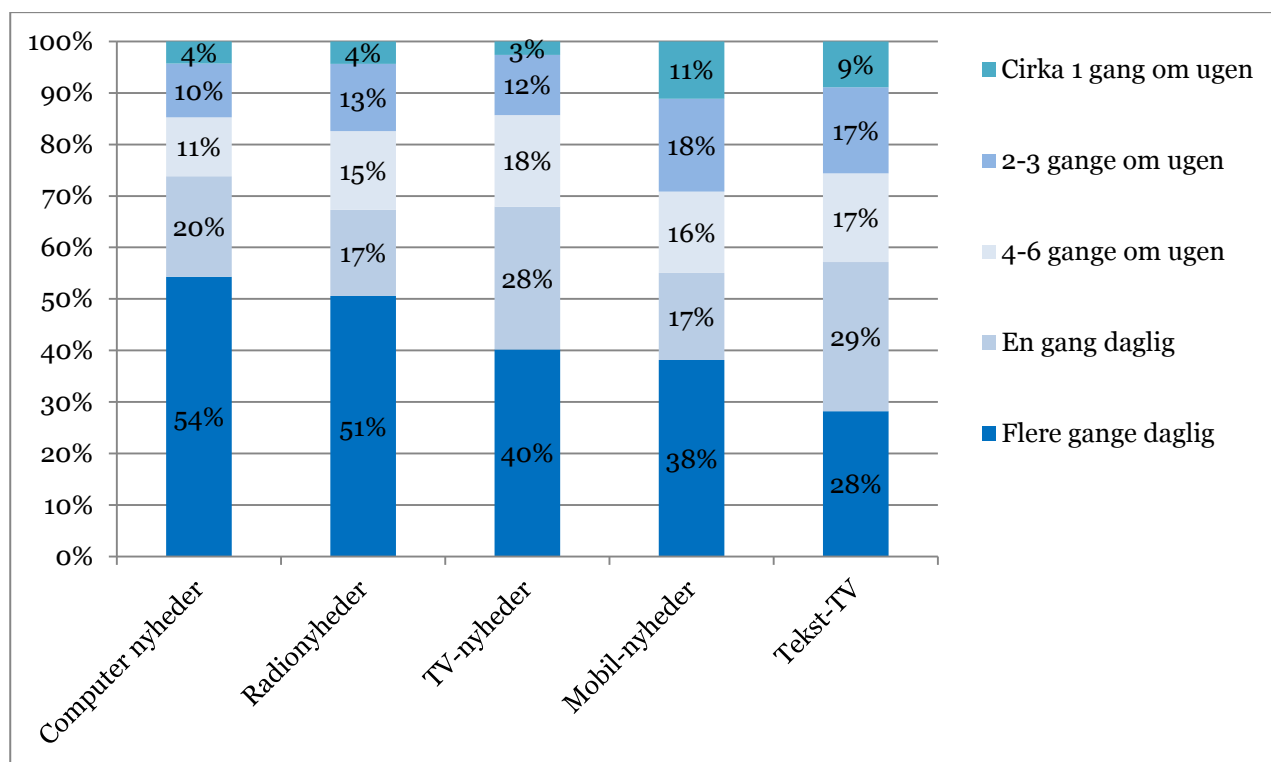
Nyheder på computer er den nyhedsplatform, der bruges mest dagligt, med Radio- og TV-nyheder lige efter. Kigger man på tilbøjeligheden til at bruge mediet flere gange dagligt, udskiller computer-nyheder og radionyheder sig markant med 54% og 51% mod TV-nyheders 40%. Læserne af Landsdækkende morgenaviser bruger dem naturligt nok dagligt, og de læses typisk i én læse-seance (43%). Et tilsvarende mønster ses for det lokale/regionale dagblad (38%), men det samlede brugs-mønster for dagbladene er komplekst. Gratisaviserne udviser et sporadisk brugs-mønster, hvor kun 18% læser dem dagligt, og hele 41% én gang om ugen, og 29% 2-3 gange om ugen.

’Opdateringsmedierne’ bruges typisk dagligt, ofte flere gange dagligt (Computernyheder 54%, Mobilnyheder 38%, Tekst-TV 28%, tablet 27%, nyheder på sociale medier 22%). Nyhedsblogs bruges mere sporadisk, 2-4 gange om ugen eller sjældnere (ikke vist her).

Radio og TV’s magasininformater (aktualitet) bruges ret forskelligt (ikke vist her): TV-aktualitetsudsendelser bruges dagligt af 13%, mod 46% til radioaktualitet. Det kunne tyde på, at genren ’aktualitet’ opfattes forskelligt for de to medier: I TV opfattes genren som bestående af hele programsatte programmer af 25-50 minutters varighed, mens radioaktualitet ud over denne programtype formentlig også opfattes som tale- og snakke-programmer på fladeradio (på DR P3 og P4; Radio 24/7).

Udenlandske nyhedsmedier (ikke vist her) er i ret vidt omfang en nyhedskilde, der bruges dagligt af dem der bruger dem (Udenlandske nyheder på computer 38%, på TV 15%), således at 26% af brugerne benytter udenlandske computernyheder flere gange dagligt.

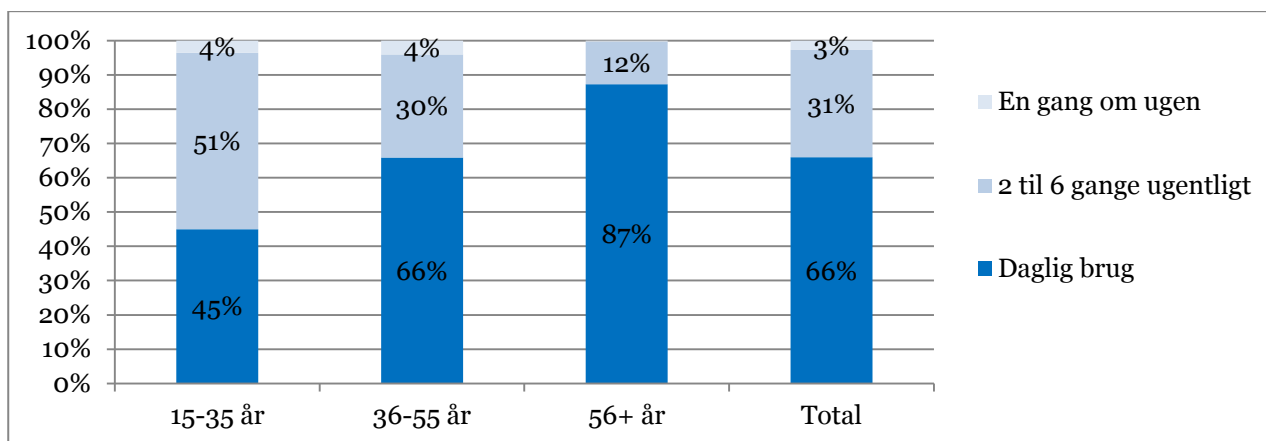
Diagram 4a: Hvor hyppigt bruger danskerne nyhedsmedierne? Hele befolkningen



Hyppighed og alder

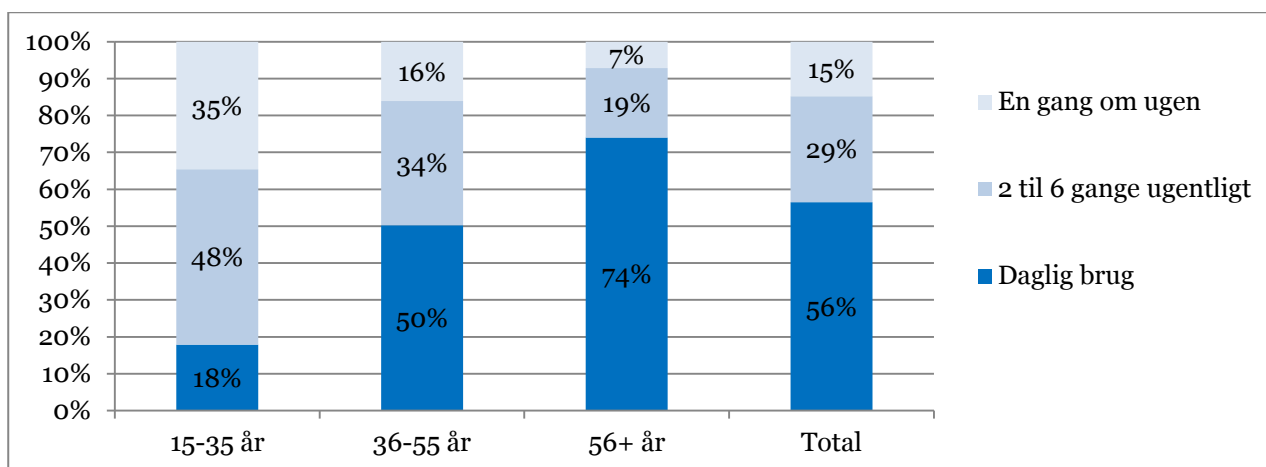
Computer- og mobilnyheder bruges med stort set samme hyppighed i de forskellige aldersgrupper, dvs. dagligt eller flere gange dagligt. TV-nyheder (Diagram 4b) bruges daglig af 87% i aldersgruppen over 56 år, mod 45% i aldersgruppen 15-35 år, der typisk ser TV-nyheder 2-6 gange ugentligt. Radiobrug har en brugshyppighed, der meget ligner TVs.

Diagram 4b: Hyppighed i danskernes brug af TV-nyheder: aldersgrupper



Blandt de landsdækkende morgenavisers læsere (Diagram 4c) læser 74% af aldersgruppen over 56 år avisen dagligt, mod kun 18% af læserne i gruppen 15-35 år, hvor det typiske er, at de læser den 2-6 gange om ugen. Samme mønster eksisterer for de lokale/regionale avisers læsere.

Diagram 4c: Hyppighed i danskernes brug af landsdækkende morgenaviser: aldersgrupper



Danskernes tidsforbrug på de forskellige nyhedsmedier

Spørgsmålet ang. tidsforbrug lød således:

"På en typisk dag, hvor du brugte disse nyhedsmedier, hvor lang tid mener du så, du brugte på de forskellige nyhedsmedier?"

Baggrunden for spørgsmålet var, at et nyhedsmedies vigtighed må anses for at være større, jo mere tid folk bruger på det. I Diagram 5a (s. 32) er opstillingen struktureret i forhold til, hvilke nyhedsmedier folk bruger mest tid på, på en typisk dag.

Tallene viser, hvad tidsforbruget på de forskellige nyhedsmedier typisk er hos dem, der bruger dem. De tidsmæssigt tunge nyhedsmedier er dem, der står stærkt som **baggrunds- og dybdemedier**, nemlig danske TV-nyheder, danske TV-aktualitetsprogrammer og landsdækkende aviser. Henholdsvis 47%, 46% og 41% af brugerne benytter disse nyhedsmedier i mere end 30 minutter om dagen, på en typisk dag; nogle bruger mere end 1 time på disse medier, henh. 14%, 10% og 11%.

Overblik- og opdateringsmedier bruges typisk mellem 5 og 30 minutter på en typisk dag: Radio-nyheder 68%, mobiltelefon 63%, gratisaviser 72%, Tekst-TV 68%, sociale medier 53%. Ganske mange brugere af nyheder på sociale medier (39%), mobilnyheder (30%) og Tekst-TV 29%) bruger under 5 minutter på disse medier på en typisk dag.

Den tidligere nævnte forskel i opfattelsen af genren 'aktualitet' for radio- og TV-mediet bekræftes også af tallene for tidsforbrug: TV-aktualitet er en nyhedsform, som man typisk ser på i længere tid - 46% ser typisk mere end 30 minutter, mod kun 28% ved radio-aktualitet; kun 1% ser TV-aktualitet under 5 minutter, mod 10% ved radio-aktualitet (ikke vist). Radio-aktualitet bruges mere som et gå-til-og-fra nyhedsflow.

Tidsforbrug på nyhedsmedier i relation til alder

De forskellige aldersgruppers tidsforbrug på nyhedsmedier ser ud som man kunne forvente, når det drejer sig om TV-nyheder, Radio-nyheder og Landsdækkende morgenaviser: Blandt de respondenter, der bruger TV-nyheder, er der 47% af aldersgruppen over 56 år der bruger mere end 30 minutter på en typisk dag, mod 31% blandt de 15-35-årige, med mellemgruppen 36-55 år liggende midt imellem. Samme mønster findes for radionyheder, blot mindre udtalt. Tidsforbrug over 30 minutter på læsning af landsdækkende aviser fordeler sig fra 20% i den yngste gruppe til 64% i den ældste gruppe (Diagram 5b).

Derimod er der ingen markante aldersforskelle på hvor megen tid de, der bruger computernyheder, mobilnyheder og nyheder i sociale medier, bruger på disse medier.

Diagram 5a: Danskernes tidsforbrug på de forskellige nyhedsmedier: hele befolkningen

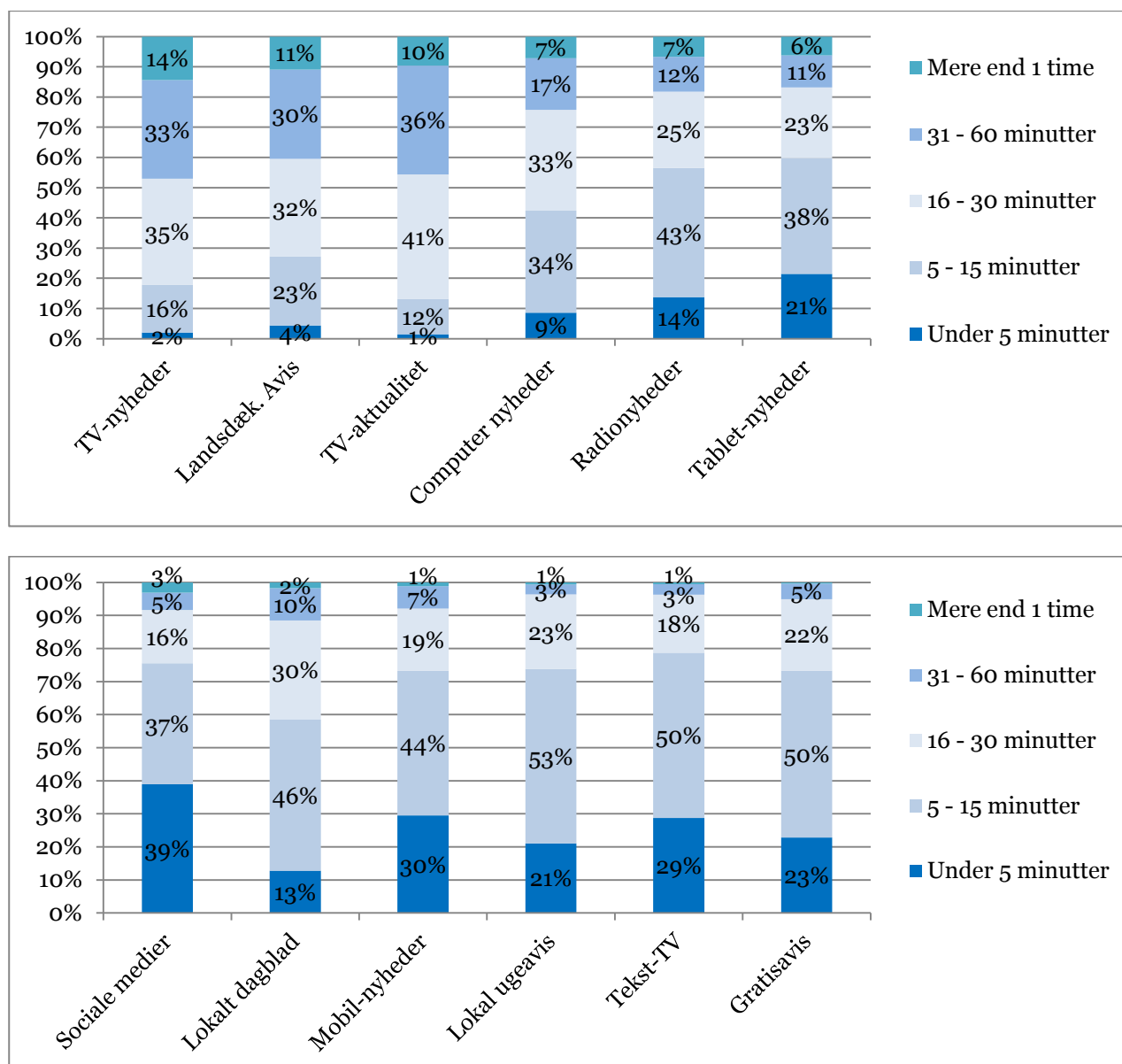
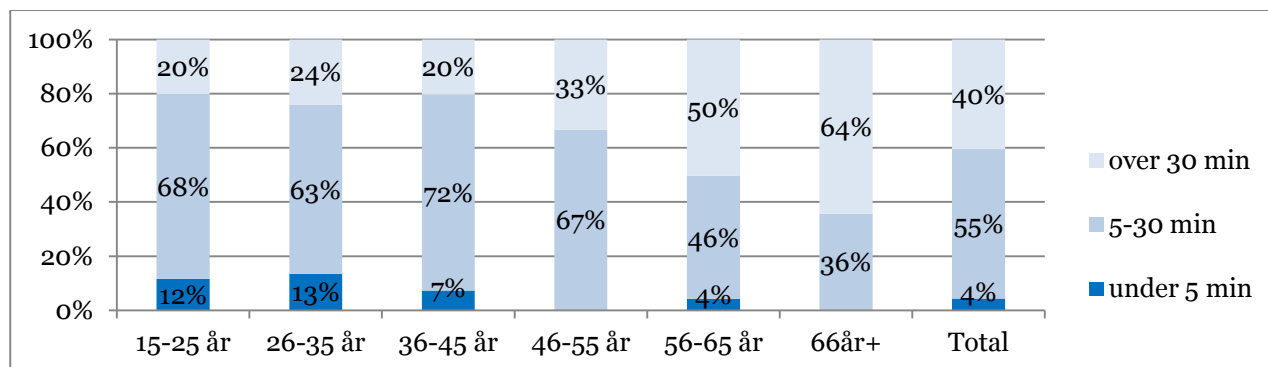


Diagram 5b: Danskernes tidsforbrug på landsdækkende morgenaviser efter alder



Avisnyheder på papir, computer, mobiltelefon og tablet

Avisernes oplags- og læsertal har været dalende i flere årtier. I de senere år er det imidlertid blevet almindeligt at læse avis på digitale platforme: computer, mobiltelefon og senest tablet. Indholdet er her tilpasset de digitale platforme og afviger i større eller mindre grad fra avisen i papirudgaven (Hinderson 2011).

Her spurgte vi:

"Marker på hvilken måde du har læst eller kigget i nedenstående aviser inden for den seneste uge: Har læst/kigget på print/på computer/ på mobiltelefon/ på tablet/har ikke læst eller kigget."

Diagram 6a viser, hvor stor en procentdel af den danske befolkning, der har benyttet udvalgte avisbrands på mindst én af de mulige platforme. Det viser, at den enkelte avis eksponeres for et relativt stort antal mennesker, når man ser på både papir-, computer-, mobil- og tabletplatformene. Det tyder på, at selv om den enkelte formentlig har en foretrukken avis, så orienterer mange sig typisk i flere aviser.

Diagram 6a: Danskernes samlede kontakt med hver avis på samtlige platforme

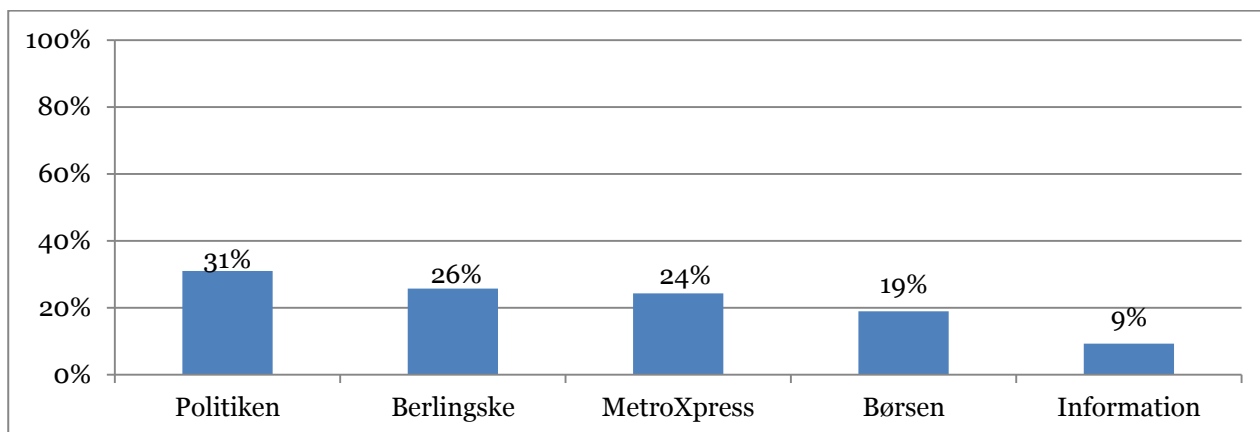
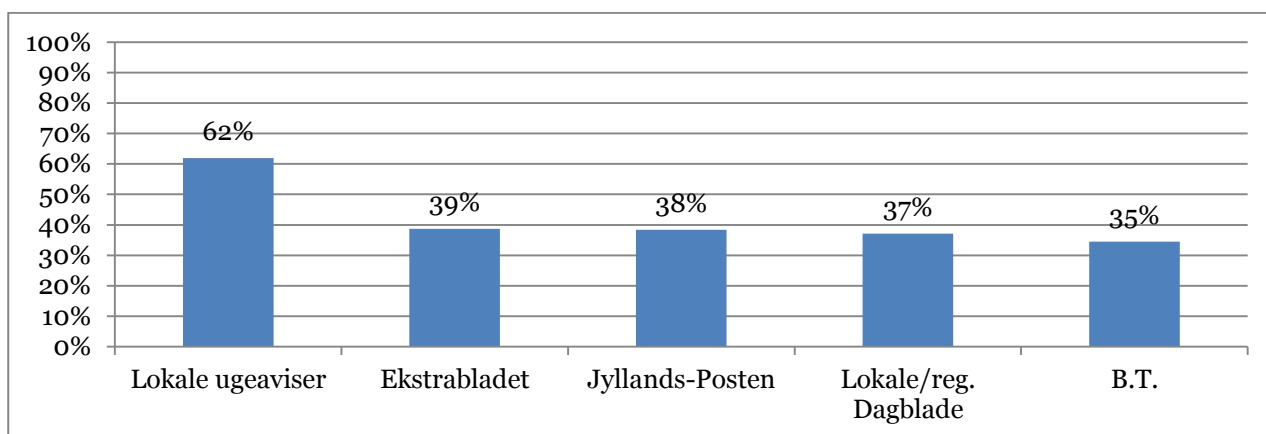
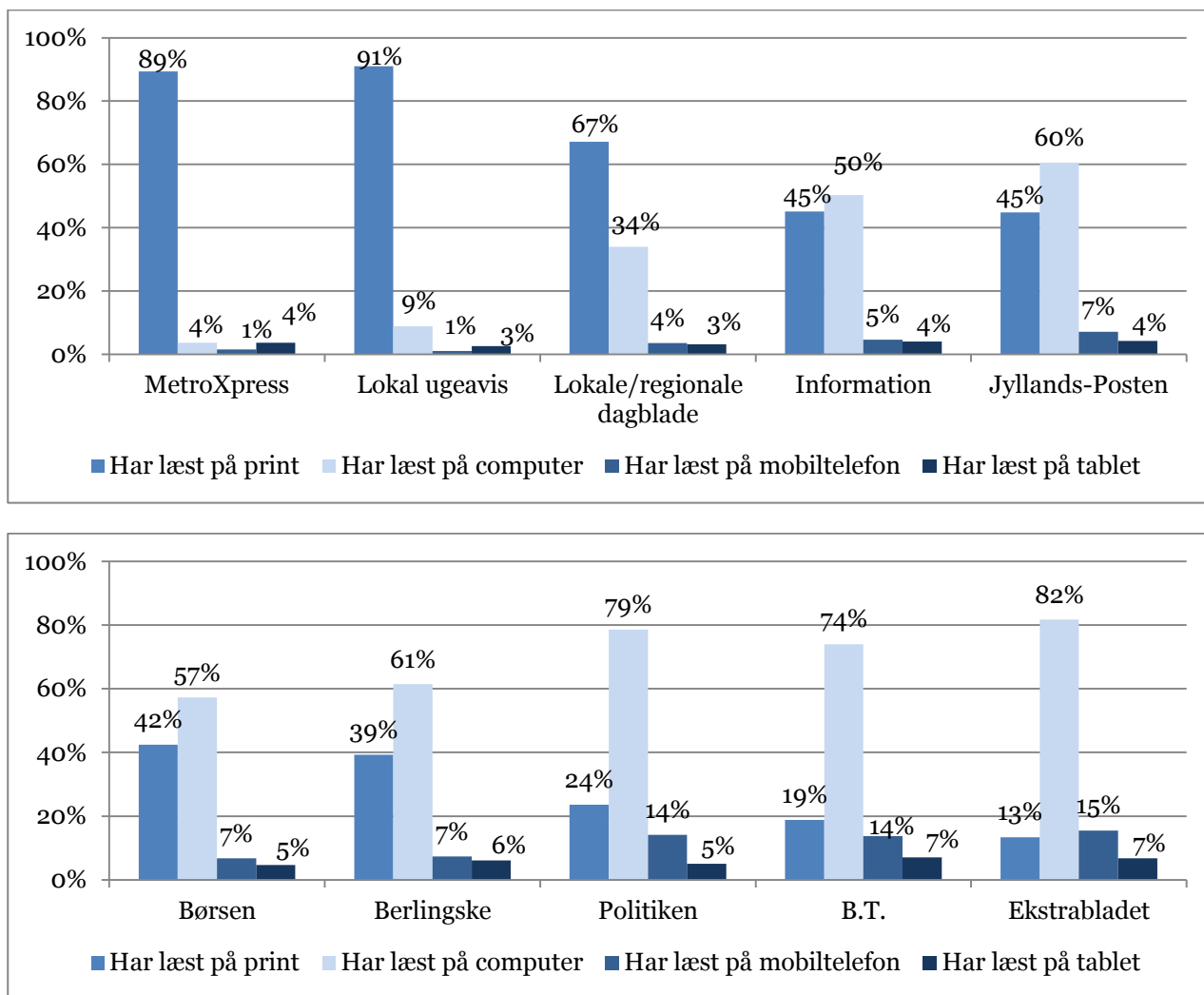


Diagram 6b viser, hvordan de danske avisers læsere fordeler sig på de forskellige platforme, som avisens stof er tilgængeligt på. Tabellernes tal skal opfattes på den måde, at samme nyhedsbruger kan benytte flere nyhedsplatforme, eventuelt alle.

Diagram 6b: Avisnyheder brugt på forskellige platforme



Ved lokale dagblade og ugeaviser samt ved gratisaviserne i de store byer er det **papirplatformen**, der er den mest anvendte. Gratisaviserne har over $\frac{3}{4}$ af deres læsere på papir. Lokale ugeaviser er endnu mere udprægede papirmedier (91%), mens Lokale/Regionale dagblade (67%) indtager en mellemposition mellem de lokale ugeaviser og hovedparten af de landsdækkende aviser (Jyllands-Posten 45%, Berlingske 39%) og specialaviserne (her repræsenteret ved Information 45% og Børsen 42%). Lavest andel papirlæsere har formiddagsaviserne (BT 19%, Ekstra Bladet 13%), samt Politiken (24%).

De tre sidstnævnte har godt $\frac{3}{4}$ af deres læsere på computerplatformen og 14-15% af deres læsere på mobiltelefoner, dobbelt så stor en andel som de øvrige landsdækkende aviser. Disse tre aviser ligger også højt med hensyn til benyttelse af tablet.

De øvrige landsdækkende aviser og specialaviserne har i 2011 typisk mellem $\frac{2}{5}$ og $\frac{3}{5}$ læsere på **computerplatformen**. Lokale/regionale dagblade har 34% computerbrugere. Færrest computerbrugere har gratisaviserne og de lokale ugeaviser (mellem 4% og 9%).

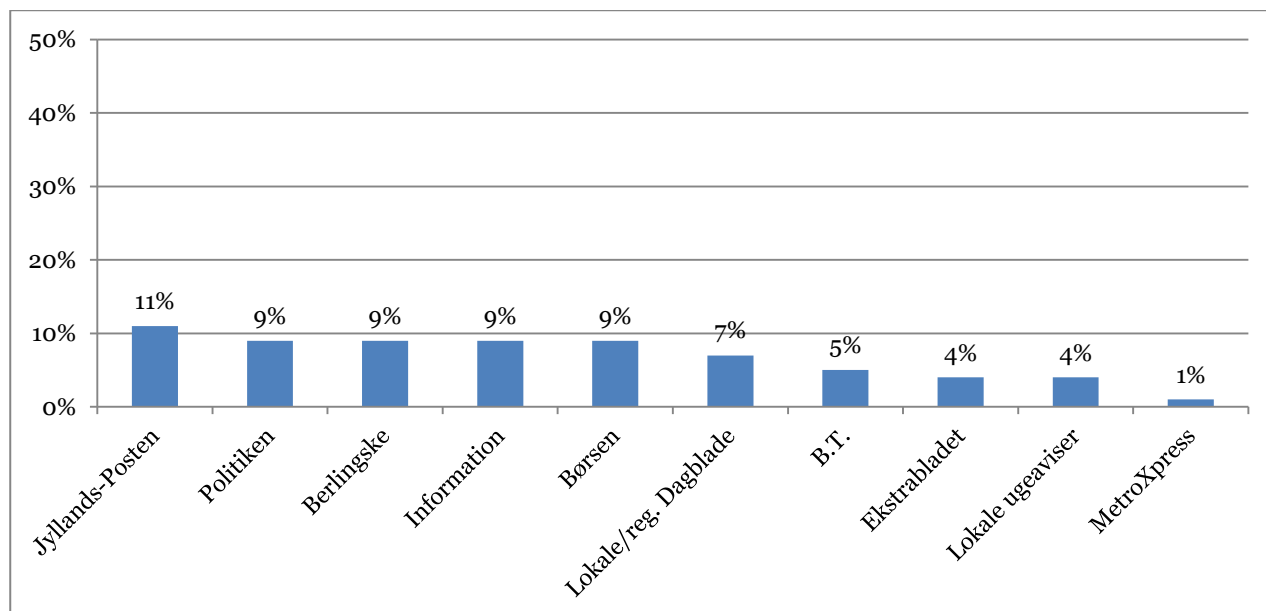
Tallet for **mobiltelefon**-nyhedsbrugere ligger for alle aviser, bortset fra, som nævnt, formiddagsavisene og Politiken, på 7% eller under.

Andelen af **tablet-nyhedsbrugere** falder temmelig ensartet i området mellem 3% og 7%, med de lokale nyhedsmedier placeret lavest.

Konkluderende kan man derfor sige, at de danske dagblade har betydeligt flere læsere på digitale platforme end på papirudgaven. Der er således ikke tale om, at danskerne svigter aviserne, blot at de ønsker at læse dem på andre platforme, der i hvert fald for det dominerende computermedies vedkommende også er gratis for brugeren.

I øvrigt viser vores tal, at der er en ringe grad af synergi mellem det enkelte nyhedsbrands papirplatform og de øvrige platforme (Diagram 6c). De fleste læsere læser kun den givne titel på én platform. For de landsdækkende morgenavisers vedkommende er det mellem 9% og 11% af brugerne, der ud over avisen på papir benytter én af de digitale platforme.

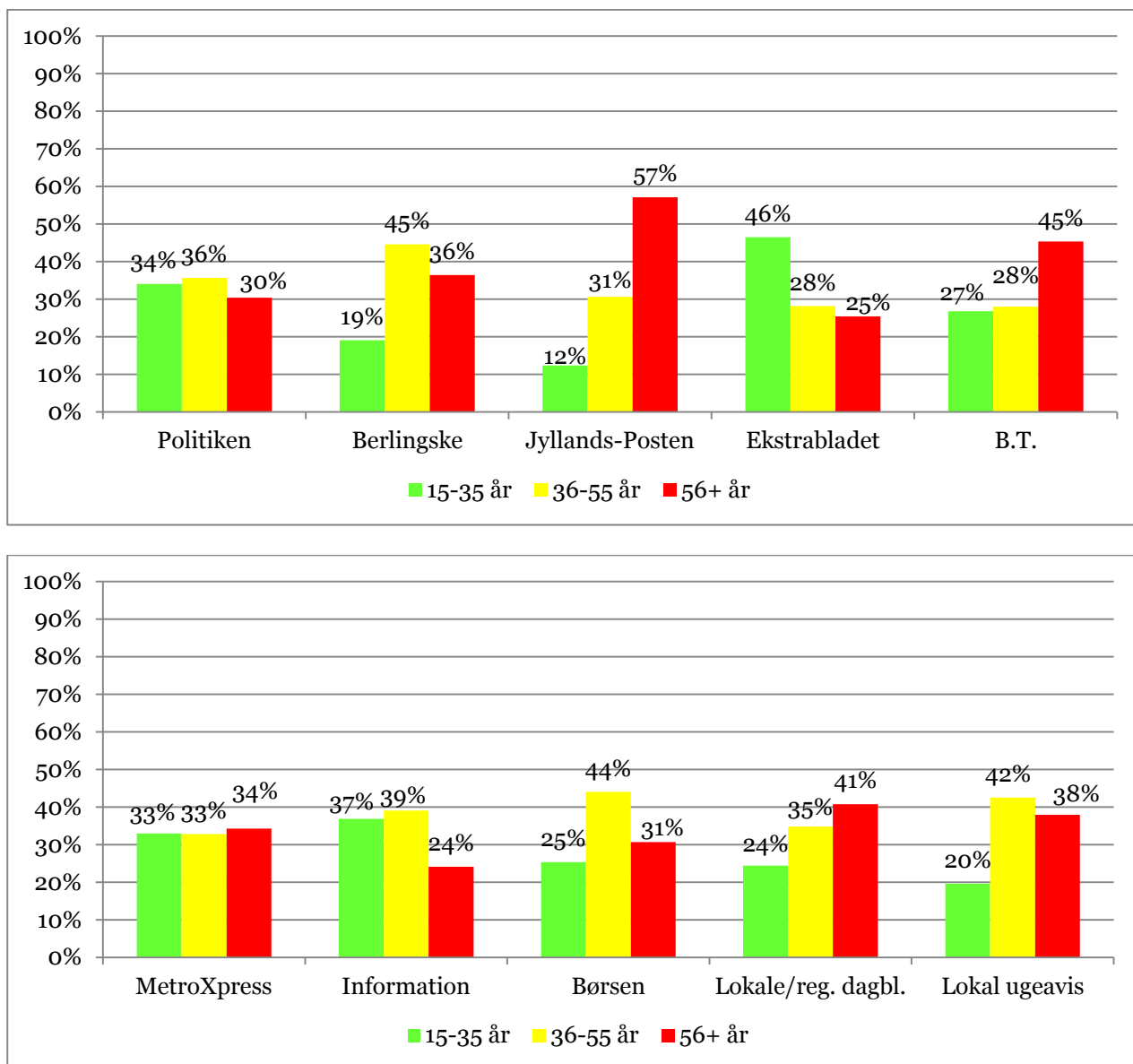
Diagram 6c: Avisnyheder brugt på papir- og én anden platform



Alder og brug af avis nyheder på forskellige platforme

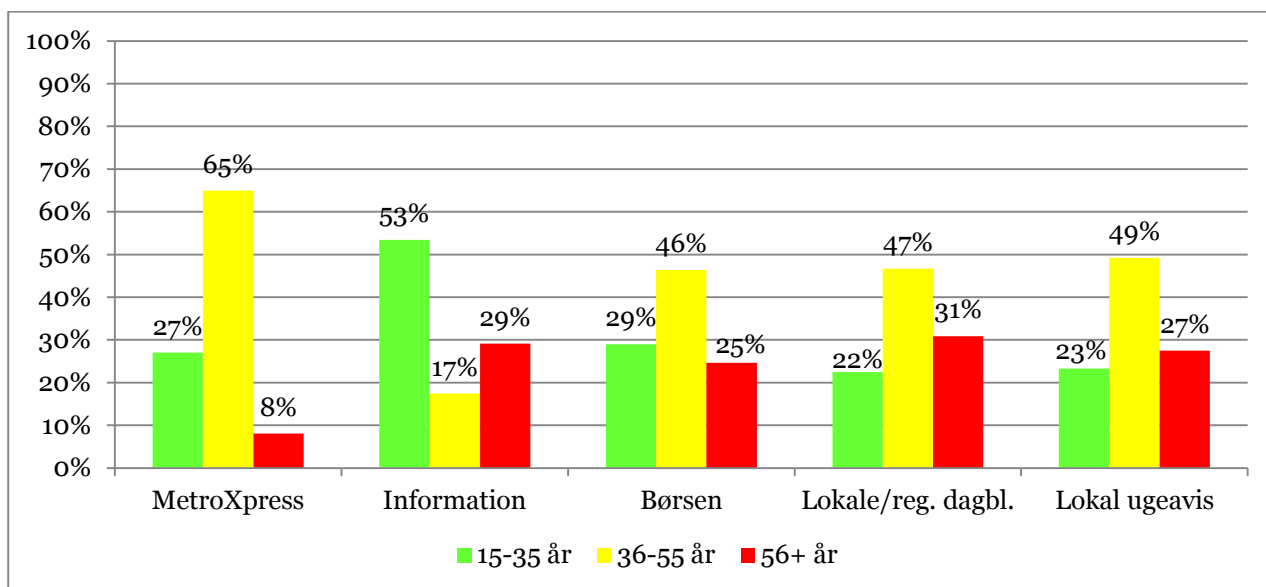
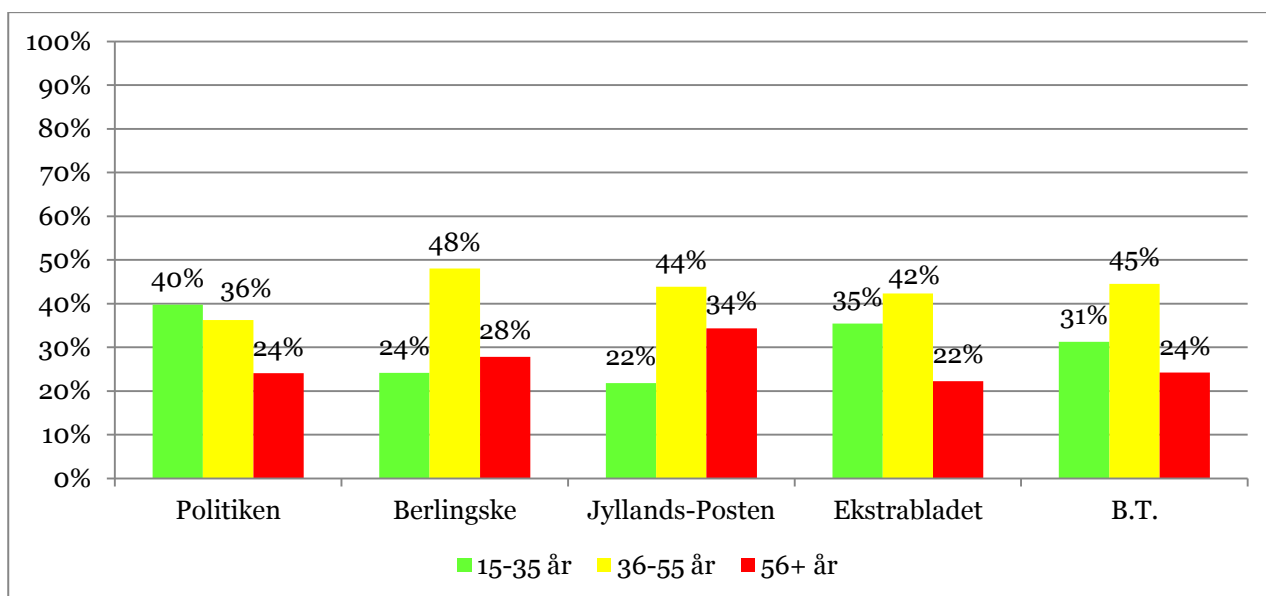
De fleste avistyper udviser ikke de store udsving mellem de tre aldersgruppers brug af de forskellige platforme. Diagram 6d viser, hvordan avisernes papirlæsere er fordelt på tre aldersgrupper: Berlingske Tidende, Jyllands Posten, Børsen, lokale dagblade og lokale ugeaviser har en læserprofil med markant færre papirlæsere i gruppen 15-35 år. Jyllands Posten, BT og lokale dagblade på papir er samtidig alderstunge i gruppen 56+. En yngre aldersprofil findes man hos Politiken, Ekstra Bladet og Informations papirlæsere.

Diagram 6d: Alder og avislæsning på papir



Hvad angår avislæsning på computer (Diagram 6e), er der et meget ensartet mønster i avisernes aldersprofiler, således at den mellemste aldersgruppe typisk dominerer med læserandele mellem 42% og 65%. Undtagelserne er Information og Politiken, der har flest computerbrugere i den unge gruppe 15-35 år.

Diagram 6e: Alder og avislæsning på computer



TV-nyheder på computer, smartphone og tablet

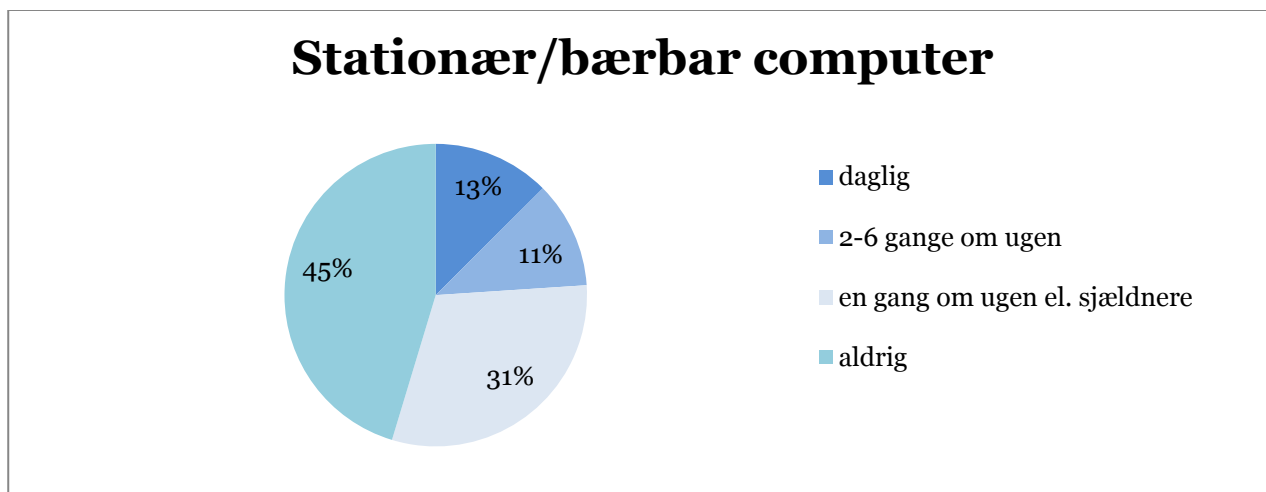
Ligesom de trykte aviser er blevet tilgængelige på digitale platforme, så er det blevet muligt at se TV-Nyheder andre steder end på det traditionelle TV-apparat. I skrivende stund er det især muligheden for at se TV-nyheder på computer der er blevet udbredt i Danmark, mens det stadig er forbundet med visse barrierer at se TV-nyhedsudsendelser på mobiltelefonen. Har man en app fra et af de store nyhedshuse, er det dog muligt at se video-nyhedsindslag på sin smartphone. Det er efter vores opfattelse de færreste, der vil kalde den slags indslag for ”at se TV” på mobiltelefonen. Muligheden for at se TV-Nyheder på sin computer betyder, at man ikke som seer er bundet til TV-kanalernes udsendelsestidspunkter, men fleksibelt kan indpasse seingen af TV-Nyheder i dagligdagens øvrige gøremål.

Vi spurgte respondenterne:

*”Hvor ofte ser du TV-Nyheder (DRs TV-Avisen, TV 2 Nyhederne, DR2 Deadline, osv.) **andre steder end på et TV-apparat**. Her tænker vi på, om du ser hele nyhedsprogrammer eller store dele heraf ’live’, med tidsforskydning eller som podcast?”*

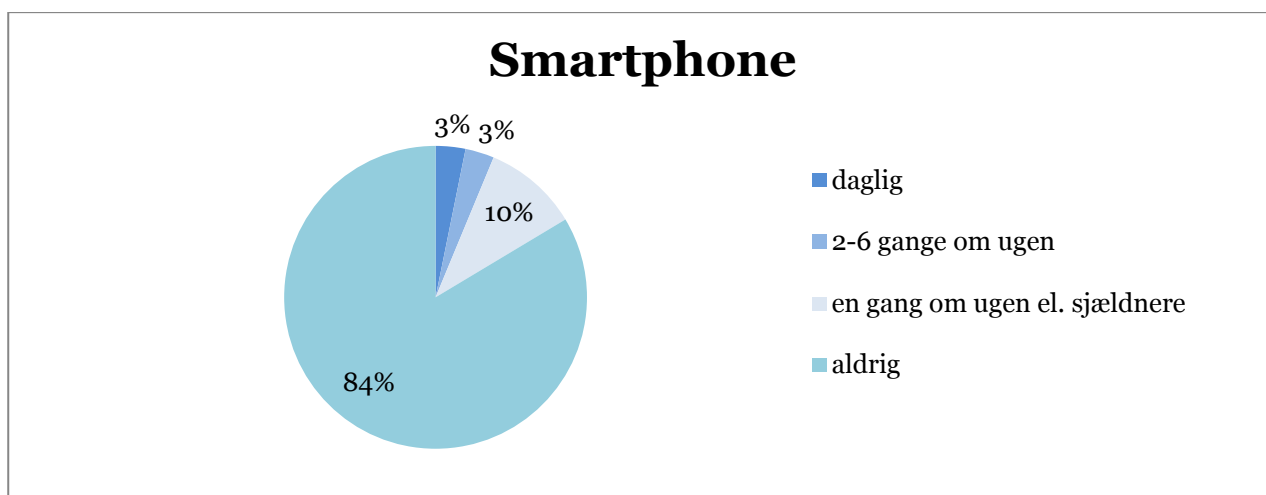
Svarene på dette spørgsmål (Diagram 7a) viser, at det er blevet forholdsvis almindeligt at se TV-nyheder på sin computer: Over halvdelen af danskerne, 55%, gør det en gang imellem, selv om cirka halvdelen af disse gør det sjældnere end én gang om ugen. 13% gør det én eller flere gange daglig, og 11% gør det 2-6 gange om ugen. Over halvdelen af danskerne er altså fortrolige med, hvordan man ser TV-nyheder, når det passer én selv.

Diagram 7a: TV-Nyhedssening på computer: hele befolkningen



Derimod er det stadig kun et fåtal, der benytter de mere mobile platforme, smartphone og tablet, til at få nyheder (Diagram 7b): 16% bruger en gang imellem deres smartphone til TV-nyheder, men kun 3% gør det dagligt. TV-nyheder på tablet er endnu usædvanligt – 8% har prøvet det, men kun 3% gør det mindst én gang om ugen.

Diagram 7b: TV-Nyhedssening på mobiltelefon(smartphone): hele befolkningen



Alder og brug af TV-Nyheder på andre platforme

Der er ingen signifikante forskelle mellem aldersgrupperne hvad angår sening af TV-Nyheder på andre platforme: Hvis man har den pågældende teknologi, er hyppigheden af TV-Nyhedssening ret ensartet på tværs af alder, med en svag tendens til at der i de yngre aldersgrupper 15-25 år og 25-35 år er færre, der aldrig ser TV-Nyheder på mobiltelefonen, end i de ældste grupper 56-65 år og 65+.

Vigtigste netsteder til nyheder

Opgørelser over de mest brugte netsider finder i disse år frem til, at danskernes netvaner i overvældende grad bringer dem i kontakt med globale udbydere som Google, Facebook, YouTube og netsteder til specifik informationssøgning som Krak, Wikipedia og DMI (se fx DRs rapport *Medieudviklingen 2011*). Sådanne opgørelser er især vigtige, når man interesserer sig for det økonomiske grundlag for at drive online medievirksomhed, fordi antallet af besøgende på et site har afgørende betydning for et sites position på reklamemarkedet. I disse undersøgelser ved vi kun, at folk har besøgt et netsted, vi ved ikke, hvad de har foretaget sig, eller hvilke behov de fik opfyldt ved at være der. På en typisk Top-15 af denne type ligger store danske nyhedsudbydere som dr.dk, tv2.dk, eb.dk og bt.dk pænt placeret.

Vores undersøgelse omhandler kun danskernes nyhedsunivers. Vi har bedt respondenterne om at svare på ”Hvilket sted på nettet er **den vigtigste kilde** til forskellige nyheder for dig (uanset om du læser nyhederne på computer, mobiltelefoner eller tablet)?” Vi har også bedt dem om at oplyse ”Hvilke **øvrige steder på nettet** er de vigtigste kilder til forskellige nyheder for dig?” Herigennem får vi kendskab til danskernes holdning til, hvilke online-nyhedsmedier, der er vigtige for dem, uanset hvor meget, hvor ofte og hvor længe de bruger dem (og dermed er værd for annoncører). Tallene fortæller altså, **hvor danskerne synes, at de får deres nyhedsbehov bedst opfyldt.**

Tabel 1a: Hvilke steder på nettet er de vigtigste til nyheder? Hele befolkningen

tv2.dk	15,4%
politiken.dk	13,2%
jp.dk	11,7%
dr.dk	9,5%
eb.dk	7,2%
bt.dk	4,7%
berlingske.dk	2,6%
Google	2,2%
nordjyske.dk	0,9%
Facebook	0,9%
borsen.dk	0,8%
fyens.dk	0,7%
information.dk	0,7%
jv.dk	0,4%

Som Tabel 1a ovenfor og Tabel 1b nedenfor viser, står de store danske producenter af journalistik stærkt, både når det gælder den loyalitet, der ligger i at udnævne et nyhedssite til ”det vigtigste”, og den interesse, der ligger i at opfatte andre nyhedssites som ”vigtige”. De to danske public service-organisationer DR og TV2 ligger i Top-4 i begge henseender; de landsdækkende morgenaviser ligger i Top-7 i begge henseender; og formiddagsavisene ligger i Top-6 for vigtigste nyheds-site og Top-4 for øvrige nyheds-sites. Specialaviserne Børsen og Information står relativt stærkt med hensyn til lejlighedsvis læsere. De regionale bladhus Nordjyske, Fyens og Jyske-Vestkysten er pænt placeret i forhold til deres regionale befolkningsgrundlag.

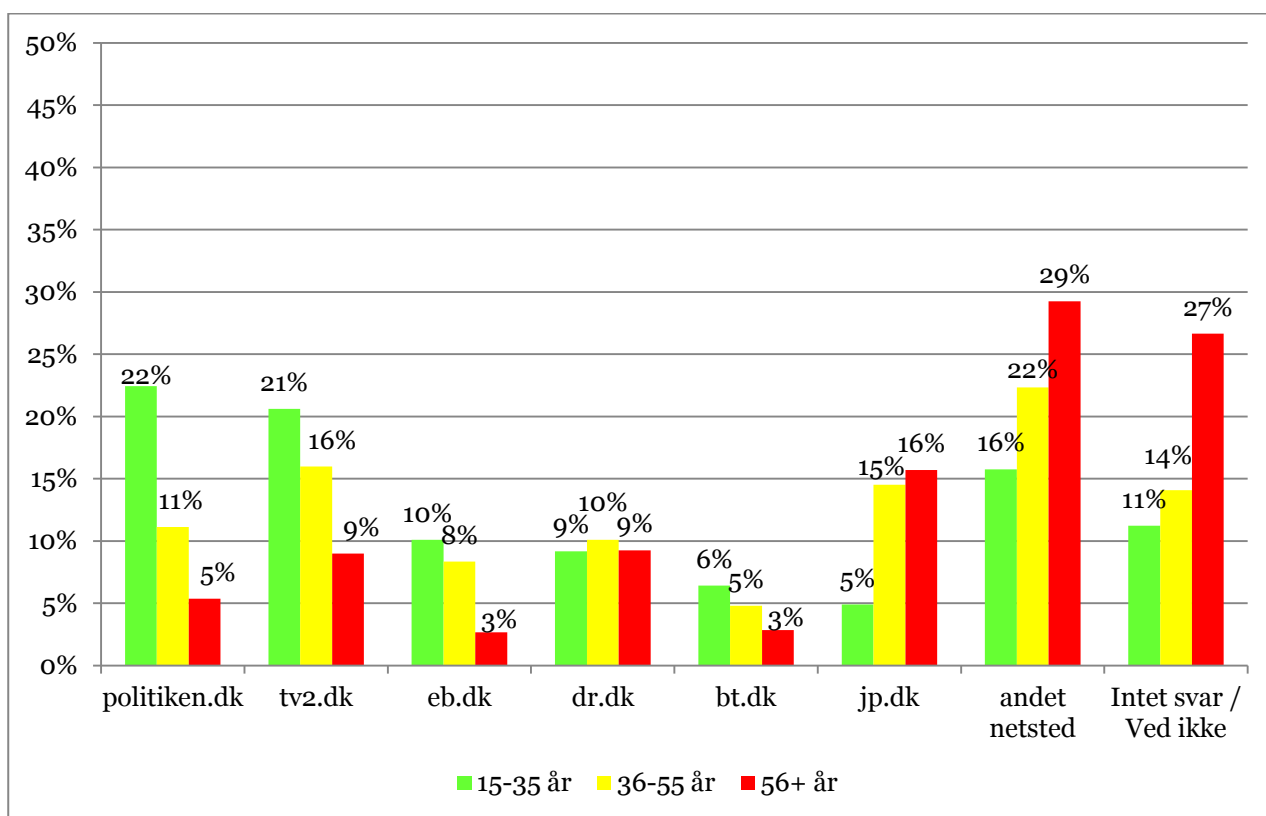
Sociale medier som Facebook er med på listerne, men nævnes ikke af mange som vigtige. Det kan man sammenholde med disse mediers placering i Diagram 1a, hvor 28% angiver at have fået nyheder på Facebook i den forgangne uge. Det samlede billede heraf kan tolkes således, at det typisk er som sidegevinst at man får links til den almindelige nyhedsstrøm, når man alligevel er på Facebook. Det er ikke et medie, man aktivt bruger for at få nyheder.

Tabel 1b: Hvilke øvrige steder på nettet er de vigtigste til nyheder? Hele befolkningen

eb.dk	15,7%
dr.dk	15,4%
tv2.dk	12,5%
bt.dk	11,9%
berlingske.dk	8,7%
jp.dk	8,2%
politiken.dk	7,1%
borsen.dk	5,8%
bold.dk	3,1%
information.dk	2,1%
Facebook	1,9%
fyens.dk	1,9%
bbc.co.uk	1,9%
cnn.com	1,7%
jv.dk	1,5%
nordjyske.dk	1,3%
google	1,3%

Som Diagram 8 viser, har de forskellige danske netnyhedsmedier ret forskellige aldersprofiler: Politikens og TV2's netnyheder appellerer stærkt til de yngre målgrupper (henholdsvis 22% og 21% af medlemmerne af gruppen 15-35 år finder Politikens og TV2's netavis vigtigst) og har lavere tilslutning i de ældre aldersgrupper. Jyllands Postens netnyheder appellerer mere til de ældre aldersgrupper. Der er færre respondenter, der finder Ekstra Bladets og BTs netnyheder vigtige, og tilslutningen fra de forskellige aldersgrupper er mere ligeligt fordelt. DRs aldersprofil er også ret jævnt fordelt, mens Jyllands Postens netnyheder vinder svag tilslutning blandt de yngre målgrupper, men står stærkt fra 46 år og op. 56% af den ældste aldersgruppe, imod 27% af den yngste gruppe, har enten andre foretrukne netsteder eller svarer Ved ikke. Den unge gruppe har altså en stærkere tilknytning til nogle få netsteder end ældre, således at over 60% af den unge gruppe finder enten Politikens, TV2s, Ekstra Bladets eller DRs netsteder 'vigtigst' til nyheder.

Diagram 8: Alder og de vigtigste kilder til nyheder på nettet (% brugere i aldersgrupperne)



Nyhedsmediernes troværdighed

Hvis nyhedsmedierne skal kunne spille en rolle som vidensressource i samfundet, er det vigtigt at borgerne har en høj grad af tillid til de informationer, de henter i nyhedsmedierne. Vi spurgte respondenterne: *"Her vil vi bede dig vurdere den samme række medietyper og angive, hvor troværdig eller utroværdig den enkelte medietype er."* Vurderingen blev foretaget ved for hver medietypes vedkommende at skubbe en "Slider" på en skala fra meget troværdig til meget utroværdig. Skalaen er siden omregnet til 1-100. Vi har i tabellen her kun medtaget de nyhedsmedietyper, hvor det giver mening at spørge til deres troværdighed, dvs. nyhedsmedier der er forholdsvis entydigt knyttet til en type af indhold. De teknologiske platforme "Nyheder på computer" osv. er altså ikke medtaget.

Tabel 2: Vurdering af nyhedsmediernes troværdighed (1-100)

TV-Nyheder	74
Radionyheder	69
Tekst-TV	65
TV-aktualitetsprogrammer	62
Landsdækkende morgenaviser	61
Radio-aktualitetsprogrammer	60
Fagblade	58
Lokale dagblade	58
Lokale gratis ugeaviser	57
Internationale TV-nyheder	53
Gratisaviser	53
Formiddagsaviser	50
Ugeblade og magasiner	49
Nyheder i sociale medier	48

Det mønster vi finder med hensyn til danskernes oplevelse af, hvor troværdige deres nyhedsmedier er, afviger ikke fra det mønster, man plejer at finde i sådanne målinger. De hyppigst benyttede nyhedsmedier, med public servicemedierne som topscorere, nyder en høj troværdighed, men dog ikke højere end at danskerne åbenbart anser det for nødvendigt at omgås også de mest troværdige nyhedsmedier med et vist kritisk beredskab – tilliden til de mest troværdige nyhedsmedier er ikke højere end 65%-75%. Danskerne kan således siges at møde deres nyhedsmedier med en portion skepsis. Gratisaviser, ugeblade, nyheder i sociale medier og formiddagsaviser har man kun ca. 50% tillid til.

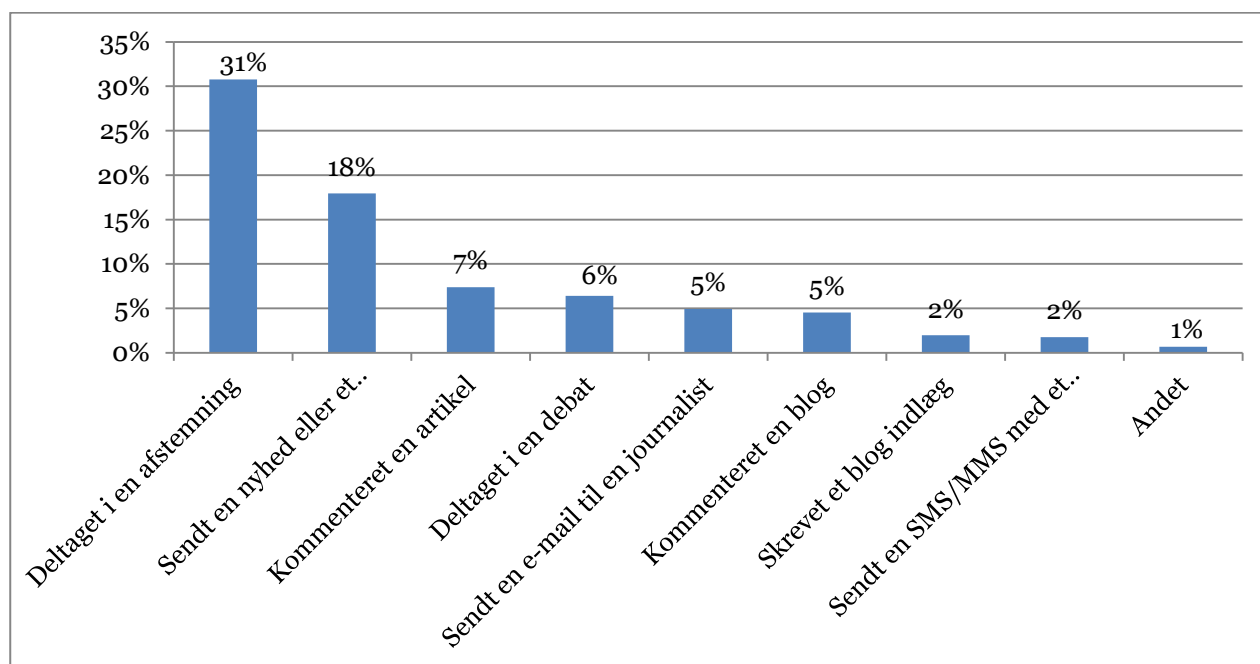
Interaktiv deltagelse i nyheder

De digitale nyhedsmedier adskiller sig fra de traditionelle nyhedsmedier ved at skellet mellem producenter og modtagere af nyheder principielt er blevet nedbrudt, således at der i stedet for den traditionelle massekommunikative envejskommunikation nu findes lettilgængelige muligheder for dialogisk tovejskommunikation. Dette interaktive potentiale er især blevet anset for vigtigt på grund af de muligheder det giver for borgernes aktive deltagelse i demokratiske processer: Enhver kan nu komme til orde, ikke mindst i de sociale medier som Facebook og Twitter, men også på nyhedsinstitutionernes netsteder er der muligheder for at kommentere nyhederne, give journalisten respons på historien, deltage i en debat om et aktuelt emne, samt andre former for brugergenereret indhold ('user-generated content': UGC).

Vi spurgte i undersøgelsen:

"De fleste internet nyheds-websteder giver mulighed for at kommentere artikler, for at kommentere blogs, for at deltage i debat, og for selv at levere nyheder til mediet. Hvilke af disse muligheder – om nogle – har du gjort brug af indenfor den seneste måned?"

Diagram 9a: Danskernes interaktive deltagelse i nyhedskommunikation. Hele befolkningen

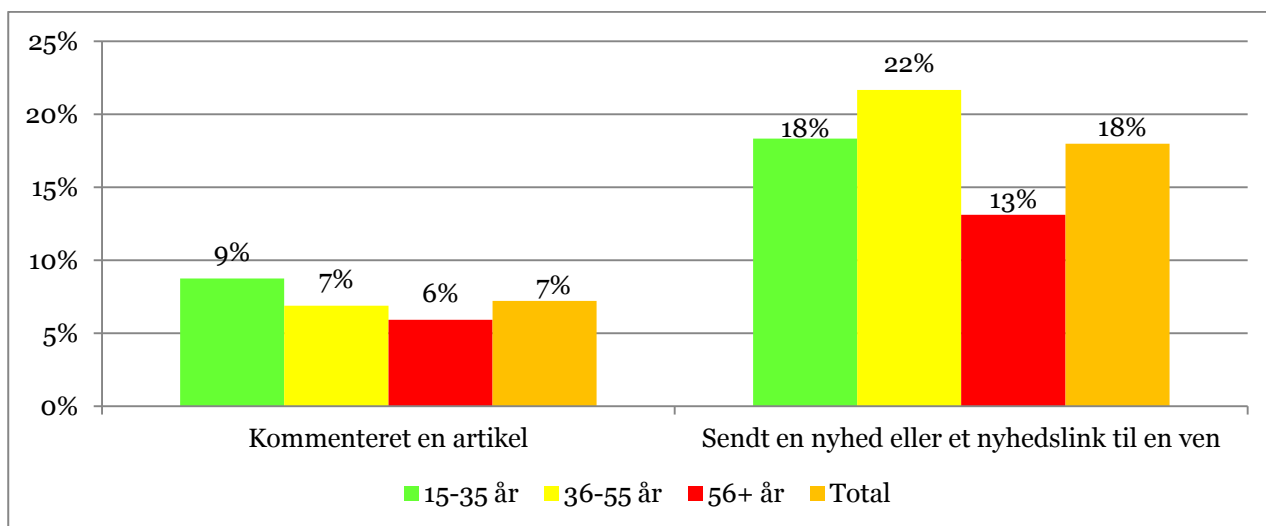


Danskerne er siden 2008 i betydeligt højere omfang blevet interaktive deltagere i nyhedsprocessen. Der er 20% flere nyhedsbrugere i 2011, der på en eller anden måde har været deltagere i nyhedskommunikationen inden for den sidste måned. Mens der i 2008 var 76%, der sagde at de ingen form

for interaktivitet havde deltaget i, så er antallet i 2011 faldet til 56%. Det er altså tæt på halvdelen af danskerne, der nu har været i dialog med nyhedsproducenter og/eller personer i deres eget netværk i forbindelse med at have mødt nyheder i medierne.

De hyppigste deltagelsesformer er deltagelse i afstemninger (31%) og det at sende en nyhed eller et nyhedslink til en ven (18%). Disse to aktiviteter indgik ikke i 2008-undersøgelsen. Danskerne er således i 2011 ivrige efter at give deres meninger til kende i online-afstemninger, og efter at delagtiggøre folk i deres netværk i begivenheder, som de selv finder interessante, pudsige, groteske, osv. De er stadig ikke synderligt interesserede i at deltage i debatter, give feedback til journalister eller være nyhedsleverandører til medierne. Dette bekræftes af Piet Bakkers analyse af interaktivitet ifm. nyheder i en række europæiske lande (Bakker 2012).

Diagram 9b: Alder og interaktiv deltagelse i nyhedskommunikation



Bortset fra tilbøjeligheden til at sende en nyhed eller et link til en ven, hvor den ældre aldersgruppe på 56+ år står lavere, er der ingen forskelle på tværs af alder hvad angår de øvrige interaktive muligheder.

Vi spurgte også respondenterne:

”Hvor vigtigt er det for din vurdering af et nyheds-website at de giver mulighed for at du selv kan være aktiv f.eks. ved at kommentere artikler, for at kommentere blogs, for at deltage i debat, og for selv at levere nyheder til mediet osv.?”

I forhold til 2008 har danskernes holdning til de interaktive muligheders vigtighed heller ikke ændret sig synderligt: I 2008 var den gennemsnitlige vurdering af vigtigheden 33 på en skala fra 1 til 100. I 2011 er vigtigheden steget med 2 procent points til 35.

Referencer

- Bakker, Piet (2012), "Expectations, Experiences & Exceptions. Promises and Realities of Participation on Websites", in G.F. Lowe & J. Steemers (eds), *Regaining the Initiative for Public Service Media*, Gothenburg: Nordicom, 237-251.
- Couldry, N., Livingstone, S., & Markham, T. (2007), *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the Presumption of Attention*, Basingstoke: Palgrave macmillan.
- Curran, James, Lund, Anker Brink, Iyengar, Shanto and Inka Salovaara-Moring (2009), "Media system, public knowledge and democracy: A comparative study", *European Journal of Communication*, 24:5, pp. 5-26.
- DR (2012), *Medieudviklingen 2011*. DR Medieforsknings årlige fokus på udviklingen af danskernes brug af de elektroniske medier.
- Graham, T.S. & Hajru, A. (2011). "Reality TV as a trigger of everyday political talk in the netbased public sphere", *European Journal of Communication*, 26:1, 18-32.
- Hinderson, Jan (2011), "Papper, webb eller platta?", *Nordicom Information*, 33 (4), 81-88.
- Meijer, Irene Costera (2007), "Checking, snacking and bodysnatching. How young people use the news and implications for public service media journalism", in Lowe, G.F. and Bardoel, J. (eds.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, Gothenburg: Nordicom.
- Phillips, L. & Schrøder, K. (2004). *Sådan taler medier og borgere om politik: En diskursanalytisk undersøgelse af politik i det medialiserede samfund*. Aarhus: Aarhus Universitetforlag.
- Schrøder, Kim (2010), "Danskernes brug af nyhedsmedier: et nyt landkort: En pejling af danskernes navigation i nyhedsuniverset". *Journalistica*. Tidsskrift for forskning i journalistik, (1), 8-37.
- Schrøder, K. C. & Larsen, B. S. (2010), "The Shifting Cross-Media News Landscape: Challenges for News Producers", *Journalism Studies*, vol. 11, no. 4, pp. 524-534.
- Schrøder, K.C. & Kobbernagel, C. (2010). "Towards a typology of cross-media news consumption: A qualitative-quantitative synthesis". *Northern Lights. Yearbook of Film and Media Studies*, 11, s. 115-137.

Appendiks 1

Liste over de nyhedsmedietyper, som respondenterne blev spurgt om:

*Hvis du tænker tilbage på den seneste uge, hvilke af disse medietyper har du gjort brug af (set/hørt/læst osv.). * Nedenfor står der en stjerne ved nogle af svarmulighederne. Her tænkes på alle former for nyheder du henter/bruger til apparatet, uanset om det er i form af tekst (f.eks. artikler), lyd (f.eks. radio) eller levende billeder (f.eks. tv)*

- Nyhedsudsendelser på dansk TV, **set på et TV-apparat** (TV-Avisen, TV2 Nyhederne, TV2 News, DR Update)
- Aktualitetsmagasiner på dansk TV, **set på et TV-apparat** (f.eks. Kontant, Basta, Deadline, Station 2 eller Horisont)
- Nyheds- og magasinprogrammer på udenlandske TV-stationer, **set på et TV-apparat** (F.eks. CNN, BBC; Sky News eller Al-Jazeera)
- Nyhedsudsendelser **hørt på almindelig radio eller DAB-radio** (timenyheder, længere nyhedsudsendelser)
- Landsdækkende morgenaviser **i papirudgaven** (F.eks. Berlingske Tidende, Information, Jyllands-Posten)
- Gratisaviser **i papirudgaven** (MetroXpress, Urban eller 24timer)
- Formiddagsaviser **i papirudgaven** (Ekstra Bladet, BT)
- Lokale/regionale dagblade **i papirudgaven** (f.eks. Århus Stiftstidende, Dagbladet, Jyske-Vestkysten, Herning Folkeblad)
- Lokale gratis ugeaviser **i papirudgaven**
- Nyhedsstof af forskellige typer* **på computer** (stationær eller bærbar) på **danske** mediers internetsider (internetsider produceret af aviser, TV-stationer, eller online-nyhedsmedier)
- Nyhedsstof af forskellige typer* **på computer** (stationær eller bærbar) på **udenlandske** mediers internetsider (internetsider produceret af udenlandske aviser, TV-stationer, eller online-nyhedsmedier)
- Nyheder på tekst-TV
- Nyhedsstof af forskellige typer* **på mobiltelefon** (mobiltelefon, smartphone, iPhone, osv.)
- Nyhedsstof af forskellige typer* **på bærbar 'tablet'** (iPad, Kindle, eller lignende)
- Nyheder, som du kender dem fra andre nyhedsmedier, formidlet via et socialt medie (Facebook, Twitter, osv.)
- Nyheder på en blog
- Fagblade i papirudgaven (fx Ingeniøren, Computerworld, Metalbladet)
- Magasiner og ugeblade i papirudgaven (fx Bo Bedre, Se & Hør, Gaffa, Weekendavisen)
- Aktualitetsprogrammer hørt på almindelig radio, bilradio eller DAB-radio (fx DR P1, 24/7)
- Ingen af disse

Danskernes brug af nyhedsmedier 2011 er en undersøgelse af, hvordan danskerne færdes mellem nyhedsmedier på tværs af medieplatforme og genrer.

Det dokumenteres blandt andet, at der inden for de seneste år er sket et gennembrud som *nyhedsmedier* for både mobile og sociale medier. Disse medier har for mange mennesker overtaget overbliksfunktionen fra computeren og tekst-tv.

Siden 2008 er der desuden sket et dramatisk fald i brugen af landsdækkende papiraviser. Et fald, der ikke bare omfatter avisens funktion som overblikksmedie, men også omfatter papiravisens traditionelle kerneydelse: forsyning af baggrund og indsigt til borgerne.

Tv-nyheder er stadig det helt centrale nyhedsmedie i Danmark, men computeren er ved at konsolidere sig som det næstmest uundværlige nyhedsmedie. Især i de yngre aldersgrupper.

Danskerne har generelt stor tiltro til nyhedsmediernes troværdighed. De finder især Public Service-mediernes nyheder troværdige, men også de landsdækkende morgenaviser mødes med tillid.

Rapporten gennemgår disse og en række andre kendetegn ved danskernes brug af nyhedsmedier, som de ser ud i dag.